



## **Corpo e Comunicação: A Representação do Corpo Veiculada pela Revista Boa Forma<sup>1</sup>**

Sofia Batista FERRAZ<sup>2</sup>

Marília Romero CAMPOS<sup>3</sup>

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

### **RESUMO**

Considerando a importância do corpo no processo de subjetivação e socialização do sujeito e que as significações que assume transcendem sua barreira orgânica, este trabalho propõe-se a investigar a representação do corpo veiculada pela revista *Boa Forma*. Para tal, buscamos contextualizar a representação do corpo na sociedade atual pautada pela moral da boa forma. Assim, investigamos a função da mídia como dispositivo pedagógico para, então, realizarmos nosso objetivo, mediante a análise de conteúdo e discurso. Utilizamos as edições 258 e 259 da revista como *corpus* da pesquisa, nos detendo na análise da seção *Garota da Capa*. Em nossa análise, constata-se que a representação de corpo veiculada pela revista está intimamente relacionada àquela vigente na sociedade atual - uma representação norteada pela moral da boa forma.

**PALAVRAS-CHAVE:** corpo; representação; mídia; consumo; comunicação.

### **Introdução**

Estudar as diferentes representações assumidas pelo corpo é compreender também como o sujeito se relaciona consigo. O corpo é investido por inúmeras significações e, transcendendo a sua estrutura orgânica, torna-se um meio de comunicação, um suporte para a identidade e para as relações sociais estabelecidas pelo sujeito. O que se observa na atualidade é uma exaltação do corpo como fonte dos mais diversos cuidados e investimentos do sujeito, isto é, um culto à imagem e à aparência. Nota-se assim, uma nova moral que rege a relação do sujeito com o seu próprio corpo, conceituada por Goldenberg (2002) como “moral da boa forma”, que concede à aparência física um papel de extrema importância e institui a passagem do corpo de veículo de produção para objeto privilegiado de consumo.

Sendo a principal veiculadora de representações e ideais na contemporaneidade, a mídia detém o grande instrumento de poder e controle dos dias atuais: a informação. Na sociedade atual, observamos que o poder é exercido prioritariamente por meio de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação. 9º semestre do Curso de Publicidade da UNIFOR, email: [sofiaferraz@hotmail.com](mailto:sofiaferraz@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade da UNIFOR, email: [mariliacampos@unifor.br](mailto:mariliacampos@unifor.br)



veiculações de mensagens midiáticas que visam a incorporação de seus modelos e ideais à realidade do sujeito. Ao avaliarmos essas mensagens, percebemos o quão frequente e intensa é a sua propagação direcionada à mulher e à sua relação com seu corpo: propõe-se um modelo de corpo ideal que deve ser incansavelmente perseguido e sustentado pela relação do sujeito com o consumo de produtos e serviços que prometem a sua “boa forma” física.

Com o intuito de analisar o papel da mídia como mediadora e veiculadora dessas representações, selecionamos a revista *Boa Forma* como objeto de estudo. A revista foi selecionada devido ao seu pioneirismo no ramo, sendo a primeira publicação voltada para o *fitness* e também devido à sua volumosa tiragem de exemplares. Nosso estudo pretende analisar a representação do corpo proposta pela revista, investigando de que maneira essa representação veicula e legitima ideais da sociedade contemporânea.

### **1. A Representação do Corpo na Contemporaneidade**

Encontrar uma definição precisa para o corpo é uma tarefa complexa. Seu sentido varia de acordo com a área do saber que o aborda e com o contexto sócio-cultural no qual se encontra inserido. Entende-se, assim, que o corpo tem a possibilidade de assumir inúmeras significações. Suas fronteiras vão além de sua estrutura biológica, evidenciando-se como meio de comunicação, suporte identitário e base para o desenvolvimento de relações sociais. Em função da impossibilidade de definir ou encontrar um significado preciso e definitivo para o corpo, recorreremos ao estudo de suas representações. Para isso, é fundamental saber que representação é o que fornece significação ou referência a algo. De acordo com Soares (2007, p. 2):

A raiz semântica do termo “representação” já sugere à idéia de uma re-apresentação, sugerindo uma semelhança, figurativa (imagem), ou uma correspondência estrutural (diagrama), ou processual (narrativa ou encenação), que busca a re-presentificação do objeto, pela sua evocação ou simulação.

O mundo é permeado por representações de diversos gêneros, influenciando fortemente em nossa percepção acerca da realidade. Conforme destacamos anteriormente, o corpo segue assumindo diversas representações sociais ao longo dos anos, em função do contexto no qual se encontra. Essas representações influenciam e têm a capacidade de direcionar o olhar que teremos sobre nós mesmos e a forma como construímos nossa subjetividade. De acordo com Rodrigues (1979, p. 44), “[...] o corpo humano é socialmente concebido e a análise da representação social do corpo oferece umas das numerosas vias de acesso à estrutura de uma sociedade particular”. Por meio



da investigação das diferentes representações assumidas pelo corpo, conhecemos povos, culturas e épocas: seja por meio de sua exposição ou omissão, de sua sexualidade revelada ou retraída e até de sua extravagância ou resignação (BRANDINI, 2007). Assim sendo, justifica-se a importância de estudar a representação do corpo na sociedade contemporânea, investigando que ideais essa representação veicula e como afeta a relação do sujeito consigo mesmo.

### **1.1. Corpos na História: Da Moral Burguesa à Moral da Boa Forma**

Até o início do século XVII, os corpos “pavoneavam”, isto é, eram dirigidos por códigos morais frouxos se comparados ao apogeu da repressão sexual (século XIX). Atitudes diretas, discursos sem pudores, ausência de decoro, corpos à mostra, sem surpresa ou estardalhaço: não havia, até então, demasiados disfarces e os dizeres não possuíam restrições significativas. É somente a partir do século XVII que o corpo se constitui como objeto de discurso e torna-se um instrumento ditado por regras, submetido a procedimentos morais, a normas e padrões visando o seu controle. Elaboram-se novas regras de decência e postura, determinando um modo radicalmente novo de relação do sujeito com seu próprio corpo (FOUCAULT, 1984).

É importante ressaltar que o discurso pautado pela repressão sexual coincide com o desenvolvimento do capitalismo, reduzindo, assim, o sujeito à mera condição de máquina e objeto controlado pela razão.

[...] o capitalismo, desenvolvendo-se em fins do século XVIII e início do século XIX, socializou um primeiro objeto que foi o corpo enquanto força de produção, força de trabalho. O controle da sociedade sobre os indivíduos não se opera simplesmente pela consciência ou pela ideologia, mas começa no corpo, com o corpo. Foi no biológico, no somático, no corporal que, antes de tudo, investiu a sociedade capitalista. O corpo é uma realidade bio-política. A medicina é uma estratégia bio-política (FOUCAULT, 1979, p. 80).

Tantos discursos e privações impostos ao corpo e à sexualidade, com o intuito de reprimi-lo e vigiá-lo, desencadearam um efeito contrário ao objetivo da ordem capitalista, trazendo à tona um interesse ainda maior do sujeito por seu corpo (FOUCAULT, 1979). Sob um aparente discurso libertário: “[...] fique nu [...]” (FOUCAULT, 1979, p. 147), encobre-se uma nova forma de controle exercida sobre o corpo: “[...] mas seja magro, bonito e bronzeado!” (FOUCAULT, 1979, p. 147). O controle que anteriormente era regido mediante punições e opressões, agora é instituído de forma inversa, por meio da liberação do prazer e dessa mesma sexualidade. Esse



discurso pretensamente libertário configura-se, na verdade, como um fardo e uma responsabilidade a ser assumida pelo sujeito.

A busca pelo corpo perfeito, o culto ao corpo, à saúde e ao bem-estar podem ser consideradas ideologias da sociedade moderna, e assim como ideologias, acarretam também alguma forma de alienação. Podemos afirmar que esse apelo, com um teor pseudo-amoral e libertário, é uma forma de submissão espontânea a uma nova moralidade. Goldenberg (2002, p. 25), nesse contexto, nos apresenta à “moral da boa forma”:

Um olhar mais cuidadoso sobre essa “redescoberta” do corpo permite que se enxerguem não apenas os indícios de um arrefecimento dos códigos da obscenidade e da decência, mas, antes, os signos de uma nova moralidade, que, sob a aparente libertação física e sexual, prega a conformidade a determinado padrão estético convencionalmente chamado de “boa forma”.

Após longos esforços para convencer as pessoas de que não tinham corpos ou que estes não mereciam grandes cuidados, hoje, depois de anos regados por discursos puritanos e repressores, percebemos a tendência em centralizar o corpo como principal destino de zelo e afeto, tentando livrá-lo das influências que o tempo e a finitude acarretam. Em uma nova cultura que julga e hierarquiza a partir da aparência física, a beleza e a boa forma não são mais percebidas como presentes divinos, mas pelos investimentos que o sujeito dedica ao seu corpo, tornando-se o grande responsável por seu esculptamento e transformando-o em resultado de um detalhado aprimoramento sobre si mesmo: “A preocupação com a beleza e modelamento do corpo torna-se cada vez mais presente na vida da sociedade moderna, sendo, para muitos, ‘o centro ordenador da sua existência’” (KNOPP, 2008, p.3).

Podemos perceber, então, que os investimentos libidinais do sujeito continuam deslocados de uma vivência plena da sexualidade e a serviço da manutenção da ordem social. A diferença primordial é que nos encontramos afastados de atividades produtivas e cada vez mais ligados às atividades de consumo e de reprodução social (CAMPOS<sup>4</sup>, 2009). Não somos mais insubstituíveis na realização de atividades relacionadas à produção: o que nos cabe é consumir todo o amontoado de objetos, produzidos em grande velocidade e larga escala, mesmo que não haja necessidades para tal. Os princípios da moral da boa forma são apoiados e veiculados pela indústria cultural que também procura explicitar e enfatizar os avanços conquistados pela medicina estética,

---

<sup>4</sup> CAMPOS, M. R. Comunicação Pessoal, 2009.



pela cirurgia plástica, e, por conseguinte, todos os profissionais, técnicos, produtos e serviços que trabalham na área.

A mídia e as indústrias relacionadas à corpolatria nos mostram, cada vez mais, ideais de beleza, saúde, sedução e sucesso atrelados ao bem-estar e à felicidade. Cuidar do corpo é, portanto, uma atividade indispensável. O culto ao corpo configura-se então como uma manifestação cultural (e também como forma de consumo cultural) de nossa atual sociedade produzindo, conseqüentemente, um conjunto de signos dotado de sentido e significados e que é (re)construído por meio de discursos midiáticos e reforçado por interesses econômicos provindos do mercado da beleza e da boa forma (KNOOPP, 2008, p. 2).

## **2. A Mídia Como Dispositivo Pedagógico**

Para investigarmos como funciona a veiculação da representação do corpo pela revista Boa Forma, é imprescindível discutirmos antes a função da mídia e sua importância na atualidade. A contribuição dos meios de comunicação à nossa atual sociedade não se restringe apenas às funções básicas de lazer, entretenimento e informação: estamos tratando, na verdade, de um dispositivo de grande poder e influência na produção e circulação de valores, comportamentos e representações – diz respeito ao eterno aprendizado de quem somos nós, o que devemos fazer com nosso corpo, como devemos nos relacionar no ambiente de trabalho, qual é a melhor forma de educar os filhos, qual é a alimentação ideal, como devemos ver os homens, as mulheres, os negros, os brancos, os políticos, as crianças, e assim por diante (FISCHER, 2002). Em resumo, podemos afirmar que a mídia, assim como as instituições como família, igreja e escola, possuem o papel essencial de formação e construção do indivíduo perante a sociedade e entre seus semelhantes.

Com base em um processo completo de comunicação, detendo-se não apenas na análise de questões referentes à linguagem, formatação e construção de produtos e mensagens culturais, mas, principalmente, direcionando seu olhar às *relações de poder* e às *formas de subjetivação* e fundamentando-se no que Foucault (1984) nomeia “dispositivo da sexualidade”, Fischer (2002, p. 155) nos introduz ao conceito de *dispositivo pedagógico da mídia*:

[...] descrevo o dispositivo pedagógico da mídia como um aparato discursivo (já que nele se produzem saberes, discursos) e ao mesmo tempo não discursivo (uma vez que está em jogo nesse aparato uma complexa trama de práticas, de produzir, veicular e consumir TV, rádio, revistas, jornais, numa determinada sociedade e num certo cenário social e político), a partir do qual haveria uma incitação ao



discurso sobre “si mesmo”, à revelação permanente de si; tais práticas vêm acompanhadas de uma produção e veiculação de saberes sobre os próprios sujeitos e seus modos confessados e aprendidos de ser e estar na cultura em que vivem.

A conceituação fornecida por Fischer (2002) evidencia ainda mais a força e o poder da mídia como um relevante protagonista discursivo e também como suporte ideológico do sujeito para perceber e definir a realidade que o cerca. Em meio desta engrenagem comunicacional, o sujeito consome as mensagens emitidas pela mídia nessa cadeia embasada nos valores do sistema capitalista, sendo o próprio sujeito, imerso na relação poder-controle, quem atribui e produz sentido a essas mensagens.

É interessante relacionar a construção e veiculação dos discursos dos meios de comunicação à idealização do corpo, principalmente o feminino: por meio de mensagens quase sempre presentes nos espaços da mídia, somos incitados a olharmos para nós mesmos e para nossa sexualidade, ao mesmo tempo em que somos convocados a cuidar de nosso corpo, como se este fosse um bem primordial para realizarmos nossos ideais de beleza, felicidade e juventude. Por meio de aparatos midiáticos, tais como jornais, revistas e televisão, recebemos evidências de um padrão de corpo ideal para que possamos perseguir, continuamente, esse modelo, transformar nosso corpo e torná-lo bonito, jovem, magro e saudável.

### **3. Análise e Discussão de Resultados**

#### **3.1. Metodologia**

Por meio de uma pesquisa qualitativa, baseada na *análise do conteúdo e discurso*, objetivamos investigar a representação do corpo proposta pela revista Boa Forma, sua relação com os ideais propostos pela sociedade de consumo e sua adequação à “moral da boa forma”. Para tanto, tomamos como objeto de análise a seção *Garota da Capa* de duas edições consecutivas da revista *Boa Forma*: as edições do mês de outubro e novembro de 2008. Essas edições foram escolhidas por representarem o período que antecede o verão, época na qual o sujeito apresenta uma maior preocupação com a estética e boa forma, intensificando sua busca por curvas e contornos que estejam de acordo com a idealização do “corpo perfeito”, devido, principalmente, à grande visibilidade que seu corpo terá durante o verão.

#### **3.2. A Garota da Capa: A Imagem da Boa Forma**

Ao nos depararmos com a revista Boa Forma, observamos que a celebridade exibida na capa é a mesma que protagoniza a seção *Garota da Capa*. Dessa forma,



torna-se essencial e complementar a nossos estudos dedicarmos um pouco de nosso olhar à capa da revista, onde encontramos a imagem da famosa ocupando grande parte de seu espaço e sobrepondo-se ao título *Boa Forma*, evidenciando, assim, uma relação direta entre a foto da celebridade e o nome da revista. Mas, afinal, o que se pretende transmitir com a expressão *Boa Forma*?

A reflexão sobre o título *Boa Forma* é de grande relevância para nossa análise, visto que não estamos nos referindo apenas ao seu significado literal, mas a tudo aquilo que ele representa: um ideal repleto de normas e moldes que são constantemente veiculados, assim como a representação de uma nova moral para e sobre o corpo que, de acordo com Goldenberg (2002), nos incita diariamente ao zelo e à vaidade para com a nossa aparência física no sentido de adequá-la aos padrões da boa forma. Podemos, então, relacionar o nome da revista à nova moral que regula a atual representação do corpo, assim conceituada como “moral da boa forma”. Essa moral, presente nos dias atuais, está intimamente relacionada à essência da revista *Boa Forma* e é explicitada por meio do discurso que promove uma suposta liberação dos corpos e sua crescente glorificação.

O nome *Boa Forma* nos remete a uma idéia que transcende o ideal de estar bem consigo, ou melhor, condiciona-o à aquisição de uma boa aparência física. É preciso estar inserido nos moldes de beleza e juventude propostos pela revista e adequados à “moral da boa forma”, buscar a eterna (re)construção e melhoramento do corpo e, conseqüentemente, aparentar estar “decentemente vestido”. Exclui-se, assim, a ideologia “ultrapassada” de que a beleza estaria relacionada à providência divina, exaltando o belo como resultado de um constante e árduo trabalho sobre si. É a esse objetivo que se destina a revista *Boa Forma* e assim é explicitado em seu título: trata-se de um manual (ou guia) que propõe um estilo de vida com base em orientações, dicas e matérias buscando alcançar a “boa forma”. Assim sendo, podemos sugerir que o nome da revista faz referência a essa preparação, construção e engajamento do sujeito para com o seu corpo, vislumbrando o modelo ideal proposto.

### **3.3. Os Olimpianos Modernos**

A *Garota da Capa* não é uma seção que utiliza qualquer anônima como referência: para integrar essa seção é preciso, antes de tudo, fazer parte do seleto grupo de celebridades, as chamadas “vedetes da grande imprensa” (MORIN, 1997, p. 105). As atrizes Carolina Dieckman e Paula Bulamarqui, capas das edições de outubro e novembro de 2008, são as celebridades que ilustram a *Garota da Capa* nas edições que



serão aqui analisadas. Além delas, outras famosas já protagonizaram a mesma seção e foram destaques na capa da revista. De acordo com Morin (1997), essas celebridades são divindades contemporâneas: os olímpianos modernos. Esses novos olímpianos são constituídos por uma dupla natureza: divina e humana. A partir do divino, incita projeções e idealizações e também são suficientemente humanos para gerar um processo de identificação entre eles e seu público adorador. É por meio da fusão entre a vida cotidiada e olímpiana que ocorre a transformação dos olímpianos em “modelos de vida” (MORIN, 1997). Morin (1997, p. 107) nos explica que são heróis modelos e que “encarnam os mitos de auto-realização da vida privada [...] (as celebridades) são grandes modelos que trazem a cultura de massa e, sem dúvida, tendem a destronar os antigos modelos (pais, educadores, heróis nacionais)”. Ao direcionarmos nosso olhar às normas e modelos instituídos pela cultura de massa, observamos que não há uma imposição ou prescrição, mas, em contrapartida, existe um apelo por intermédio do aconselhamento, da imitação e até por estímulos publicitários (MORIN, 1997).

Se os sonhos vendem, as mensagens são melhor decodificadas quanto mais os mitos encarem o espírito dos desejos da mente humana (psique inconsciente) [...] Os novos mitos emergem no mundo contemporâneo da comunicação de massa como respostas psíquicas aos desejos da sociedade de consumo. O artista tem o papel de mitologizar o ambiente e mundo [...] (TAVARES, 2000, p. 35)

Essa venda de sonhos, exposta por Tavares (2000), está intimamente relacionada à publicidade, que se utiliza das imagens dessas celebridades para servir como um apelo ao consumo de produtos e serviços. De acordo com Sartori (2001), é somente pelo fato de serem personalidades conhecidas que os famosos são convocados para fornecer opiniões e depoimentos sobre determinado assunto, sendo tratados como verdadeiros especialistas e autoridades. Carolina Dieckman informa à leitora, durante a reportagem da seção *Garota de Capa*, a respeito da Dieta das Notas, à qual dedica sua confiança e credibilidade: “É uma dieta que tem uma proposta que acredito: emagrecer comendo tudo que a gente gosta, desde que não ultrapasse as 500 notas diárias (o equivalente a 1000 calorias)” (ed. 258, p.83). Notamos, então, o discurso da celebridade que atesta o produto, declarando se o mesmo é confiável, se é por ela aprovado e se serve à construção do corpo tão sonhado: o artista ocupa, dessa forma, o lugar de um *expert* ou *guru* no assunto.

Atrelado a essa imagem de corpo ideal, a revista nos apresenta um breve histórico da artista, geralmente exibindo depoimentos de momentos difíceis que foram



superados nessa busca pela “boa forma”. A atriz Carolina Dieckman, por exemplo, afirma que “Comia tudo que via pela frente” (ed. 258, p.82) e que engordou 30 quilos em sua gravidez, mas que, com a eliminação desses quilinhos extras, está “[...] mais feliz agora” (ed. 258, p.83). Podemos estabelecer aqui uma analogia com o mito do herói instaurado por Joseph Campbell (1990), no qual ele afirma que estes heróis buscam o cumprimento de sua jornada, que começa a partir de um chamado e, em seguida são submetidos a uma série de provações para, então, regressar. Nas palavras de Campbell (2004, p. 36),

um herói vindo do mundo cotidiano se aventura numa região de prodígios sobrenaturais: ali encontra fabulosas forças e obtém uma vitória decisiva; o herói retorna de sua misteriosa aventura com o poder de trazer benefícios aos seu semelhantes.

Dessa mesma forma, a celebridade, que venceu diversas provas para alcançar sua atual boa forma, regressa e comunica à leitora os truques e segredos utilizados para vencer mais um desafio. É válido salientar que estamos tratando apenas de uma analogia, não podendo confundir celebridade e herói, que possuem trajetórias e motivações contrárias, já que “que um vive apenas para si, enquanto o outro age para redimir a sociedade” (CAMPBELL, 1990, IX). O fato de ter superado provas e obstáculos ou, depois de muita peleja, ter se saído vitoriosa, estimula o processo de humanização da celebridade, que incita na leitora a idéia de que “se ela conseguiu, eu também posso chegar lá”.

Torna-se válido ressaltar aqui que, como comentado anteriormente, de acordo com Goldenberg (2007, p. 23), “os indivíduos imitam atos, comportamentos e corpos que obtiveram êxito e que têm prestígio em sua cultura”. Quando tratamos da realidade brasileira, esses “indivíduos imitáveis”, fontes de prestígio e reconhecimento, são celebridades tais quais atrizes, apresentadoras e cantoras que possuem em comum o seu capital mais valioso, sua riqueza mais importante e por ele são reconhecidas: o *seu corpo* - peça essencial na construção da identidade de cada sujeito. É esse mesmo corpo talhado e modelado que, estampado nas capas de revistas, incita em suas leitoras o pensamento “Ah, se esse corpo fosse meu...”, em um misto de idealização e querer.

### **3.4. A Disciplina a Serviço da Boa Forma**

Ainda sobre a *Garota da Capa*, são dedicados alguns elogios à celebridade, enaltecendo-a como “serena e madura” (ed. 258, p.82), que possui “sorriso e o jeito de menina” (ed. 258, p.82) ou até que não lhe falta “simpatia, profissionalismo,



simplicidade, bom humor e atitude” (ed. 259, p.94). A partir deste ponto, iniciam-se observações sobre seu corpo em “boa forma”: “O corpo? Está mais definido e alongado” (ed. 258, p.82) ou também quando abordam o lema disciplina como o grande aliado de uma “alimentação saudável” e de cuidados com a beleza. Em alguns casos, apresentam a “fórmula” que usaram para conseguir “voltar à forma” como, por exemplo, “dieta + exercício” (ed. 258, p.82) acrescidos de “força de vontade e determinação” (ed. 258, p.82). A chamada da reportagem com Paula Bulamarqui faz menção à questão da disciplina: “O segredo deste corpo? Disciplina” (ed. 259, p.94) ou, na própria reportagem, quando “[...] aponta a disciplina como uma de suas maiores qualidades” (ed. 259, p.94). Na edição de outubro, com Carolina Dieckman como a *Garota da Capa*, também existe a referência à disciplina e à força de vontade como peças-chave: “[...] disciplina e determinação: duas regras básicas que a atriz, virginiana convicta, costuma aplicar em tudo que faz” (ed. 258, p.82).

Observamos aqui a idéia de Goldenberg (2002), de que à medida que é imposta ao sujeito a autonomia para investir em seu corpo, aumenta também a cobrança por um corpo adequado aos modelos sociais propostos. Para atingir o “padrão ideal” de corpo, é imprescindível investir na determinação e autodisciplina, acentuando, assim, uma forma de (auto) controle que é frequentemente lembrada por meio da pedagogização midiática e que, conseqüentemente, é por nós internalizada. De acordo com Foucault (1979), o sujeito está sempre submetido a formas de controle e dominação e, paralelo a isso, é convocado a lançar um olhar cuidadoso sobre si, construindo suas próprias verdades sobre o seu corpo. É, assim, instaurado o imperativo: “Seja o escultor de sua própria silhueta” (VIGARELLO, 2006, p. 165).

Esse corpo idealizado é, de acordo com a revista *Boa Forma*, aquele que possui “músculos definidos” (ed. 259, p.94), a “barriga desenhada, o bumbum duro e as coxas torneadas” (ed. 259, p.96) e o abdômen “firme e alongado e levemente definido” (ed. 258, p.83). Os veículos de comunicação, ao nos transmitirem a idéia de corpo perfeito, exibem um modelo de boneca, no qual inexistem pequenas imperfeições como celulite, rugas e estrias. Esse ideal perseguido é, na verdade, um corpo *virtual*, que difere consideravelmente daquele tomado como real ou original.

Toda edição exhibe, na *Garota da Capa*, uma subseção voltada para dicas de exercícios, sugestões de malhação ou novos programas que visam o emagrecimento e a tonificação dos músculos, como “A Paixão de Carol pela Bola” (ed. 258, p.85) na qual a mesma apresenta, juntamente com seu *personal trainer*, exercícios com a bola que



“permitem a contração da musculatura superficial e profunda do abdômen e das costas, além de braços e pernas” (ed. 258, p.85). Além dessa subseção, a matéria expõe dicas de cardápios, sugestões de pratos saudáveis como “Suco de Luz” (ed. 259, p.97) e “Purê de Abóbora” (ed. 259, p.97), assim como nos apresenta dietas alimentares passo-a-passo para serem aplicadas ao cotidiano da leitora: “Ela contou notas no lugar de categorias” (ed. 258, p.84) é a chamada para a “Dietas das Notas” (ed. 258, p.84), por exemplo.

A prática de exercícios que objetivam o emagrecimento ou tonificação dos músculos, assim como a aplicação de dietas e pratos sugeridos à leitora, constituem parte do ideal de beleza que propõe o magro como modelo a ser desejado e procurado. Giddens (1992) *apud* Mira (2001, p. 191) discursa sobre a dieta e assevera que a mesma encontra-se relacionada “à introdução de uma ciência da nutrição e, portanto, ao poder disciplinar no sentido de Foucault, mas também situa a responsabilidade pelo desenvolvimento e pela aparência do corpo diretamente nas mãos de seu proprietário”.

### **3.5. O Simulacro da Ciência no Anúncio de Serviços e Produtos para Alcançar a Boa Forma**

Observamos, nas subseções da *Garota da Capa*, a apresentação de produtos e serviços por celebridades e especialistas. Em “Que Beleza de Pele” (ed. 259, p.96), a famosa relata alguns procedimentos experimentados como “Titan, aparelho que dispara infravermelhos e o Sculptra, injeções anti-flacidez” (ed. 259, p.96). Um outro caso, “Cabelo de Surfista” (ed. 258, p.86), apresenta dicas do cabelereiro da celebridade, indicando qual é o seu tipo de cabelo e o que fazer para melhor tratá-lo. Ainda temos como exemplo o “Movida a Desafio” (ed. 258, p.95), onde o *personal trainer* da artista explica o quão saudável e benéfico é a prática do *surf* para a manutenção da beleza e da saúde, já devidamente aprovada e incorporada pela atriz. Na subseção relativa à dieta, encontramos referência ao aval de um profissional: “São receitas rápidas, fáceis e saudáveis – têm até a aprovação de nutricionista [destaque nosso]” (ed. 259, p.97).

Podemos aferir a constante presença de dermatologistas, *personal trainers*, cabeleireiros, professores e profissionais da indústria da beleza e do “bem-estar” com o intuito de autenticar, por meio de um discurso “científico” e/ou acadêmico, os procedimentos que foram expostos. É comum a utilização de termos como: “assoalho pélvico” (ed. 259, p.83), “gordura trans, conservantes, corantes e aditivos” (ed. 258, p.84), “gordura saturada” (ed. 258, p.84), “luz intensa pulsada” (ed. 259, p.96), “ácido hialurônico” (ed. 259, p.96), “toxina botulínica” (ed. 259, p.96) que servem de exemplo



para sustentar a palavra do especialista e, além disso, como forma de impressionar positivamente a leitora.

Essas informações científicas, ou pseudocientíficas, se apóiam fortemente no ideal de beleza feminina com o objetivo de angariar as vendas de produtos e serviços. Segundo Gomes (2006, p.154), essas mesmas informações são utilizadas “para construção do simulacro do discurso científico, mas na verdade a ciência não é discutida nem questionada, é apenas usada para validar um produto ou serviço”. Assim, fornecemos à autoridade científica grande respaldo para dizer-nos o que devemos ou não fazer, o que funciona e o que é prejudicial à nossa busca pela tríade composta pela beleza, saúde e jovialidade. Introduzimos aqui ao conceito de *ilusões bem fundamentadas* de Bourdieu (1989), no qual ele afirma que essas ilusões baseiam-se fortemente no discurso científico que promete, caso haja obediência total, o alcance de seus desejos, incluindo-se aqui àqueles referentes ao corpo.

Os produtos e serviços voltados para a construção e esculpamento do corpo são constantemente citados e, principalmente, são revelados como o segredo para a conquista da “boa forma”: “Aos 40 anos e um histórico de muita praia no seu passado, a pele dela é impecável. Como? Ela aposta nos tratamentos estéticos” (ed. 259, p.96). De acordo com Vigarello (2006), é cada vez mais difundida a idéia de que a beleza é construída por meio de técnicas e aparatos, daí o enaltecimento desses instrumentos. É assim que, ao evidenciar os avanços e lançamentos na área da cosmética, da nutrição ou até da cirurgia plástica, observamos o estímulo ao consumo desenfreado com o intuito de transformar o corpo e aproximá-lo o máximo próximo possível do ideal sonhado.

### **3.6. A Associação Entre Saúde e Beleza**

Outro ponto a ser notado em nossa análise é a evidente relação entre saúde e beleza proposta pela revista e explicitada nas duas edições analisadas. Além da declaração da atriz Paula Bulamarqui ao dizer que: “Gosto de me informar e experimentar tudo o que faz bem para a saúde e, conseqüentemente, para a beleza” (ed. 259, p.94), existe também referências nas subseções como, por exemplo, “Receitas Saudáveis e Gostosas” (ed. 259, p.97) e “Em nome da beleza e da saúde, Paula aprendeu a fazer escolhas espertas” (ed. 259, p.97).

A associação entre saúde e beleza frequentemente observada nas páginas da revista e, mais especificamente, na seção *Garota da Capa*, nos incita ao questionamento das quão legítima e verdadeira é essa relação. Kehl (2004) é enfática ao afirmar que a cultura do belo não é a cultura do saudável, como tenta aparentar. Na verdade, reflete



uma produção claustrofóbica, circular e fechada, cujas pseudo-ambições, que agem em nome da saúde e da felicidade, conquistam parcelas cada vez maiores do mercado. De acordo com Bauman (2007), “boa forma” e “saúde” referem-se a estados do corpo, porém invocam duas conceituações bem divergentes entre si: a “boa forma” desconhece qualquer limitação, admitindo que nosso corpo deva estar em constante melhora e que, diferentemente do que acontece com a saúde, não existe um ponto em que possamos findar nossa busca e afirmar que alcançamos a meta proposta. A peleja pela boa forma pode ser tratada com uma compulsão que, posteriormente, irá se transfigurar em um vício. O devoto à causa da boa forma está sempre em movimento e possui a flexibilidade como lema. Devemos, assim, adaptar-nos, de forma obediente e dedicada, às formas e condições impostas na busca pelo corpo ideal inatingível.

Como já foi dito anteriormente, a afirmativa da atriz Paula Bulamarqui (ed. 259, p. 94) “Gosto de me informar e experimentar tudo o que faz bem para a saúde e, conseqüentemente, para a beleza” ilustra bem o que discutimos acima e nos remete também à questão do *obsoletismo*, da busca pela novidade e pela experimentação. Bauman (2007) nos revela que a verdadeira novidade é de ordem essencialmente social e, em segundo plano, psicológica ou comportamental: “o consumo individual conduzido no ambiente de uma sociedade de consumidores” (p. 109). A síndrome consumista, ainda segundo Bauman (2007), glorifica a transitoriedade em detrimento da duração, ou seja, acima de tudo prega-se a novidade sobre a permanência. A afirmativa da atriz Paula Bulamarqui nos remete à idéia de que o corpo continua sendo um dos pilares de sustentação do sistema capitalista, não como foi outrora, quando desempenhava o indispensável papel de veículo de produção, mas como objeto privilegiado de consumo e investimentos do sujeito.

### **Considerações Finais**

Hoje, observamos a glorificação crescente do corpo e o lugar de destaque que ocupa atualmente em nosso cotidiano. Somos incitados a uma (re)construção do nosso corpo, nosso templo sagrado, sendo devidamente incubidos e responsabilizados por mantê-lo em boa forma física, longe da gordura e de relaxamentos.

A mídia como detentora de informação e, conseqüentemente, de considerável controle social, possui grande importância na veiculação dos ideais e valores relacionados à moral da boa forma. Pudemos notar, ao longo de nossa análise, que a representação do corpo proposta pela revista Boa Forma ilustra bem a sua transformação de veículo de produção para objeto privilegiado de consumo e também a



sua submissão à moral da boa forma, regulada pelo culto à aparência e ao consumo. Esse fato é explicitado pelas inúmeras referências às celebridades como modelos a serem perseguidos e almejados, à introyecção da disciplina e do controle como peças-chave na conquista desse corpo ideal, ao simulacro da ciência na venda de produtos e serviços e à constante referência da saúde e beleza como aspectos indissociáveis para a construção do corpo ideal.

Devemos aferir, portanto, que a representação do corpo proposta pela revista *Boa Forma* é a mesma daquela vigente na sociedade contemporânea, isto é, uma representação pautada e regulada pela “moral da boa forma”. Podemos atestar também que a revista *Boa Forma* é “um dos veículos contemporâneos privilegiados dos processos de politização dos corpos, fonte e vetor de disseminação dos esquemas da indústria cultura por via de investimentos sobre os corpos individual e coletivo” (ALBINO e VAZ, 2008, p. 199) e que, por esse motivo, seu estudo é de grande relevância para o sujeito e para a sociedade atual.

## REFERÊNCIAS

ALBINO, B. S; VAZ, A. F. **O corpo e as técnicas para o embelezamento feminino:** esquemas da indústria cultural na Revista *Boa Forma*. *Movimento*. v. 14, n.1, 2007.

BAUMAN, Z. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BOA FORMA. São Paulo: Abril, ed. 258, v.23, n. 10, out. 2008.

\_\_\_\_\_. São Paulo: Abril, ed. 259, v.23, n. 11, nov. 2008.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

BRANDINI, V. **Bela de morrer, chic de doer, do corpo fabricado pela moda:** O corpo como comunicação, cultura e consumo na moderna urbe. *Contemporanea*, vol. 5, nº 1 e 2, 2007.

CAMPBELL, J. **O herói de mil faces**. 15. ed. São Paulo: Cultrix, Pensamento, 2004.

\_\_\_\_\_. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 1990.

FISCHER, R. M. B. **O dispositivo pedagógico da mídia:** modos de educar na (e pela) TV. *Educação e Pesquisa*, São Paulo, v.28, n.1, p. 151-162, jan./julho. 2002.



FOUCAULT, M. **História da sexualidade I: A vontade de saber**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

\_\_\_\_\_. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

GOLDENBERG, M.; RAMOS, M. S. A civilização das formas: O corpo como valor. In: Goldenberg, M. (Org.) **Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

\_\_\_\_\_. **O corpo como capital**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.

GOMES, I. M. A. M. **O simulacro da ciência na venda de produtos e serviços**. Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, v. 3, p. 147-168, 2006.

KEHL, M.R. Com que corpo eu vou?. In: BUCCI, E; KEHL, M. R. **Viodeologias- ensaios sobre televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004.

KNOPP, G. **A influência da mídia e da indústria da beleza na cultura de corpolatria e na moral da aparência na sociedade contemporânea**. In: IV Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura (ENECULT). Salvador : UFBA, 2008.

MIRA, M. C. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX**. 1. ed. São Paulo: Olho D' Água, 2001.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX: neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

RODRIGUES, J. C. **Tabu do corpo**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1979.

SARTORI, G. **Homo videns: televisão e pós-pensamento**. Bauru, São Paulo: EDUSC, 2001.

SOARES, M. C. **Representações da cultura mediática: para a crítica de um conceito primordial**. In: 17o. Encontro da COMPÓS (Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação., 2007, Curitiba. Anais COMPÓS 2007. Curitiba : COMPÓS-UTP, 2007.

TAVARES, F. **Mitologização midiática: os mitos emergentes da televisão**. In: Comum, v 5 – nº 14 (janeiro / julho), Rio de Janeiro: Faculdades Integradas Hélio Alonso, 2000.

VIGARELLO, G. **História da beleza: o corpo e a arte de se embelezar, do renascimento aos dias de hoje**. Tradução Léo Schlafman. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.