



## **O *supereu* do gozo na mídia impressa: o discurso performativo da *Boa Forma*<sup>1</sup>**

João Osvaldo Schiavon MATTA<sup>2</sup>  
Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, SP  
Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

### **RESUMO**

Este artigo busca discutir, à luz dos trabalhos de Freud e Lacan em torno do conceito de *supereu*, o imperativo do gozo que vemos presente no discurso performativo da revista *Boa Forma* da Editora Abril. Esta, a partir de seus mapas cognitivos, estabelece um contrato de comunicação com seus leitores em busca de uma fidelização como produto de consumo. A partir de um artigo do professor Vladimir Safatle, discutimos o papel do *supereu* na sociedade de consumo atual em comparação com a sociedade de produção quando Freud cunhou tal conceito para designar esta importante instância psíquica.

**PALAVRAS-CHAVE:** *supereu* do gozo; sociedade de consumo; mídia performativa; contrato de comunicação.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP Comunicação e Culturas Urbanas do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutorando em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP, Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM/SP, professor de comunicação da ESPM/SP e bolsista Capes - SP. Email: jmatta@espm.br.



## TEXTO DO TRABALHO

Dentre os meios de comunicação de destaque no contemporâneo, as revistas impressas (magazines) ocupam posição privilegiada, diferente da previsão de alguns visionários do mundo digital. Segundo estes, a mídia impressa seria, rapidamente, substituída pelos meios cibernéticos. Muito tem sido falado a respeito de uma eventual substituição das revistas por meios de comunicação como a internet e o celular. Entretanto, o que notamos é que estes novos meios têm ajudado a potencializar ainda mais a participação das revistas impressas como importantes meios de comunicação atuais, além de modificar seus formatos, conteúdos, formas de comercialização etc. Há várias revistas com títulos específicos que se propõem a noticiar e a discutir temas pertencentes à cibercultura. Por outro lado, algumas destas e outras lançam seus *sites* na internet para estender o contato com seus leitores. Como extensão de um tipo de acordo previamente estabelecido entre leitor e veículo, *sites* da internet – que são apresentados como oficiais pelas próprias revistas - trazem certas variações de conteúdo em relação às versões impressas. Como promessa de complementaridade, estes territórios do ciberespaço disponibilizam variadas formas de interação entre veículo e leitor-internauta, além da tradicional leitura da revista em sua versão impressa.

Esta lógica que busca prolongar o contato entre leitor e veículo pode ser encontrada também na indústria de bens de consumo. Trata-se de uma prática mercadológica que busca o que tem sido chamado pelo marketing de fidelização de clientes. Com a promessa de serviços estendidos, um fabricante de eletrodomésticos, por exemplo, vende seus produtos e procura prolongar seu relacionamento comercial com seus clientes através de diferentes serviços que não faziam parte do pacote inicial do produto vendido. Com ou sem custos adicionais, promete-se uma garantia que envolve assistência técnica e apoio para soluções de dúvidas por telefone. Este tipo de ação tem como objetivo a já mencionada fidelidade do consumidor. A idéia é que este continue a comprar produtos desta fábrica e nem pense na possibilidade de experimentar os de uma concorrente. As revistas demonstram trilhar o mesmo caminho estratégico quando estendem seu contrato de leitura da versão impressa para suas versões *on-line*. Encontramos os mais diversos tipos de recursos sendo oferecidos nos *websites* das revistas, além das informações complementares. Também nos deparamos com espaços para os leitores se expressarem através de críticas, sugestões e, até mesmo, de relatos sobre sua vida privada.

Atualmente, é possível considerarmos as revistas como produtos de mercado. Sob esta ótica, estas também seguem a lógica do marketing quando buscam conhecer o comportamento e as expectativas de seus leitores para melhor atendê-los como produto de consumo. Como fazem as empresas de mercado, buscam a melhor forma de satisfazer seus clientes ao estabelecerem uma extensão do relacionamento com seus leitores. Há, no caso das revistas, um contrato de comunicação estabelecido entre os veículos e seus leitores. Conforme Charaudeau (2007), para haver um contrato de comunicação deve haver um recíproco conhecimento entre leitor e veículo em relação à linguagem e à situação em questão. Ambos devem ser parceiros na “troca linguageira” e devem estar ligados por um tipo prévio de acordo modulado por dados internos e externos. Os internos dizem respeito às restrições do discurso no ato de comunicação. Estão mais ligados às maneiras de falar e aos papéis de cada ator na prática do discurso. São constituídos das “regularidades comportamentais” (CHARAUDEAU, 2007, p. 68) dos atores sociais que participam das trocas discursivas. No caso das revistas, a própria revista, seus jornalistas, seus editores e respectivos leitores. Por outro lado, os dados externos estão relacionados aos dispositivos e às suas restrições materiais. Para a revista impressa, os dados externos são constituídos pelo formato, tipo de papel, tecnologia de impressão e pelos elementos de sua diagramação. Os *sites* apresentam a tecnologia, os bancos de dados, a diagramação das páginas web e a linguagem de programação utilizada como exemplos de seus elementos externos.

### **Revista *Boa Forma* e seu contrato de comunicação com seus leitores**

Analisemos agora, como exemplo do que tratamos neste artigo, a Revista *Boa Forma* da editora Abril. Trata-se de uma revista direcionada a leitores que buscam alcançar uma forma física e peso ideais, um corpo “perfeito” e de sucesso. Segundo as linhas da própria *Boa Forma*, é possível obtermos tal recompensa, basta seguirmos ao “pé da letra” suas receitas de sucesso. Segundo o Instituto Verificador de Circulação – IVC (2009), a circulação desta revista mensal é, em média, acima de 330 mil exemplares, o que a coloca entre os dez principais títulos no Brasil. Além deste número de assinantes que a coloca em uma posição de relevância como objeto de estudo, também podemos destacar a importância das revistas impressas como meio que atinge grande parte dos indivíduos influenciadores de comportamento e decisões, e que ocupam posições sociais dominantes, entre outros aspectos.

No *website*<sup>3</sup> de *Boa Forma*, encontramos um espaço para depoimentos das experiências pessoais de leitores que utilizaram as dicas e as receitas da revista para “manter” ou adquirir uma “forma física ideal”, um dos temas tratados pelo veículo (Vide Figura 1). Nestes relatos, os leitores narram as tramas de suas aventuras pessoais em busca do corpo ideal. Objetivo apresentado pela revista como possível, desde que seus leitores ajam de acordo com os mapas de sucesso presentes em suas páginas. Em uma seção da versão *on-line* da revista chamada “Eu consegui”<sup>4</sup>, encontramos o depoimento de uma mulher de trinta anos que conta como emagreceu trinta quilos em três meses. Trata-se de uma saga em busca do sucesso. Parte da história de vida da leitora se torna pública para esta esclarecer como engordava e emagrecia compulsivamente desde os seus quinze anos. Chega a declarar que “comia feijoadada no café da manhã” no auge de sua compulsão pelo consumo alimentar. Relata que conseguiu perder tantos quilos em tão poucos meses apenas com uma alimentação mais saudável e com a prática regular de esportes. Ao lado de seu depoimento, são apresentadas duas fotografias de dois momentos distintos de sua vida: uma mostra sua forma física atual (“sucesso”) e outra a anterior (“insucesso”).

A *Boa Forma* também conta, além das versões impressa e *on-line*, com algumas comunidades<sup>5</sup> no *site* de relacionamento Orkut. A mais representativa em número de participantes é a *BOA FORMA*<sup>6</sup> com quase catorze mil internautas. Sua página de entrada é mostrada na Figura 2 e traz um texto em sua página inicial que diz que naquele espaço o usuário “[...] pode deixar sua opinião sobre a revista, comentar as reportagens, tirar suas dúvidas e falar sobre qualquer assunto ligado à saúde, alimentação, boa forma e exercícios”. Entendemos que este território também participa da lógica da extensão do tradicional contrato de comunicação estabelecido entre a revista e seus leitores, apesar de não sabermos ao certo de quem foi a iniciativa de abertura da comunidade, se da própria revista ou de algum de seus leitores. Nesta, há enquetes, fóruns de discussão e fotografias que são disponibilizados pelos próprios leitores-orkutianos. Estes são os produtores do conteúdo que consomem nas comunidades do Orkut. Circulando por estas informações constatamos a parceria entre *Boa Forma* e seus leitores na troca linguageira citada por Charaudeau (2007). As

---

<sup>3</sup> Fonte: <http://www.boaforma.com.br>. Acesso em 11/10/2008.

<sup>4</sup> Fonte: [http://boaforma.abril.com.br/edicoes/258/fechado/eu\\_conseguir/258\\_eu\\_conseguir.shtml](http://boaforma.abril.com.br/edicoes/258/fechado/eu_conseguir/258_eu_conseguir.shtml). Acesso em: 16/10/2008.

<sup>5</sup> Neste ponto utilizamos a palavra comunidade no sentido proposto pelo *site* Orkut que é um espaço comum de troca de informações a respeito de um tema específico.

<sup>6</sup> Fonte: <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=368424>. Acesso em: 11/10/2008.

maneiras de falar e os papéis dos atores na prática do discurso desta revista encontram-se preservados nas páginas do Orkut. Apesar, dos dados externos citados por Charaudeau mostrarem-se diferentes no ciberespaço em relação à versão impressa, há, no caso da citada comunidade do Orkut, uma evidente regularidade comportamental dos atores sociais da troca discursiva entre a *Boa Forma* e seus leitores. Os ideais de corpo e os mapas de sucesso ecoam nas linhas dos fóruns desta comunidade do Orkut que, por vezes, parecem ter sido escritas pelos próprios jornalistas da revista da Abril.

### ***Boa Forma* como mídia performativa**

Em direção de nossa inquietação em relação a estes mapas que a revista apresenta, prossigamos através de um diálogo com o professor José Luiz Aidar Prado (2005) que reflete, a partir do conceito do ato de fala performativo de Austin, em torno do papel performativo da mídia semanal (revistas impressas). Em seu artigo intitulado *O leitor infiel diante dos mapas da mídia semanal performativa*, o autor discute a apresentação, por veículos como a revista *Veja* (exemplo analisado no citado artigo), de uma espécie de mapa de sucesso para o contemporâneo. Para Prado,

“afirmar o aspecto performativo da mídia semanal significa ir além da exclusividade da função referencial, informativa da mídia, ressaltando a dimensão relativa à pragmática do fazer jornalístico. A mídia não busca somente informar, mas construir, por meio de várias estratégias comunicativas, mapas cognitivos para seus leitores, orientando-os para a ação e dirigindo suas formas de ler, situando-os performativamente em certas posições de sujeito enquanto enunciatários.” (PRADO, 2005, p. 4)

Nesta direção, podemos pensar a revista *Boa Forma* não só como um veículo informativo de práticas saudáveis de alimentação e bem estar, mas também como um modulador performativo de comportamentos. A revista orienta seus leitores para ações situando-os performativamente em posições modalizadas de sujeitos enunciatários através de valores flutuantes de nosso cotidiano como: bem-estar, vida saudável, corpo ideal, beleza. Apresenta mapas como possíveis e únicos caminhos para o sucesso.

Ernesto Laclau (2007) trabalha com o conceito de significantes vazios que seriam aqueles sem um significado. Um significante que pode surgir a partir de uma impossibilidade estrutural e que traz consigo uma interrupção em sua estrutura sígnica. Interrupção que pode dar a saber uma subversão, uma distorção. O autor relata ainda que estes significantes vazios confinam um sistema com limites internos à própria

significação, o que os impede de serem fronteiras em absoluto. Portanto, um significante vazio, quando se apresenta como uma palavra de ordem ou um ponto nodal, como diz Laclau, tem a função estratégica de fechar um sistema de significados discursivos apropriando-se de diferentes significantes flutuantes (ambíguos) como se seus limites fossem absolutos e não houvesse qualquer possibilidade de significados além de suas fronteiras. A revista *Boa Forma* busca fechar, de certa maneira, um sistema de significação em torno da idéia do sucesso através de seus mapas cognitivos. Mapas que trabalham com alguns significantes flutuantes do cotidiano - vida saudável, bem estar, qualidade de vida, juventude, performance social – que são circunscritos ao discurso da revista como uma prateleira de oportunidades para o sucesso. Esta revista apresenta caminhos para o gozo do indivíduo contemporâneo, basta que consuma regularmente suas receitas de felicidade garantida.

A fim de fortalecer este seu discurso, *Boa Forma* também disponibiliza aos seus leitores um tipo de figura notória bastante conhecida no contemporâneo: as celebridades.

### **As celebridades e sua *Boa Forma***

Paralelamente ao fenômeno da extensão do contrato de comunicação das revistas, também constatamos, com destaque na sociedade contemporânea, a veiculação midiática de celebridades de diferentes campos. É o caso dos artistas, atletas, cantores, cantoras, políticos, modelos etc. Astros e estrelas podem servir de matriz de sentido para diversos indivíduos que podem ser influenciados em sua forma de agir, de se vestir, de se comportar. Assim, a cultura da mídia (KELLNER, 2001) também pode assumir uma função de mediadora de significados entre celebridades e seus admiradores.

Não é recente o fato de nos identificarmos com os ídolos que admiramos. Não são poucos os exemplos de atores, atrizes, cantores, cantoras e atletas que têm enfeitado fãs em várias partes do mundo, levando-os a expressar sua admiração de diversas formas. Criam fãs-clubes, vão a shows, presenciam competições e jogos esportivos, e consomem produtos que trazem seus ídolos estampados, como camisetas, cadernos, bonés, entre outros. Também consomem os conteúdos veiculados por revistas que trazem a imagem destas celebridades ligadas a diferentes temas como suas vidas pessoais, suas participações em eventos midiáticos e, também, como fazem para ter um corpo perfeito.

A capa de outubro de 2008 da revista *Boa Forma* destaca a atriz Carolina Dieckmann, como mostra a Figura 3. Esta celebridade narra em um depoimento, no mesmo formato feito pela leitora de trinta anos na seção “Eu consegui” (já citada), como chegou a vestir novamente seu *jeans* número 36 após engordar trinta quilos durante a gravidez de seu filho. Os admiradores desta atriz podem, além de assistir a seus trabalhos nas novelas da TV, ler as tramas de sua busca por “pesos e medidas ideais” na revista *Boa Forma*.

Neste caso, podemos notar um sistema imagético em funcionamento: o das celebridades. Circula pela cultura da mídia certo sistema social de construção simbólica de celebridades para serem admiradas e cultuadas por seus fãs. Atores, cantores, atletas, políticos, entre outros, são veiculados em suas performances espetacularizadas através de meios de comunicação como a televisão, o rádio, o cinema e a internet. Estes espetáculos potencializam os afetos dos fãs na direção de seus ídolos que podem também ocupar um papel de modalizador de sentido na sociedade.

No contemporâneo, a distinção como celebridade é um capital simbólico (BOURDIEU, 2007) desejado por diferentes atores sociais, não só por astros e estrelas. Consagrados por sua participação nos mais diversos meios: esporte, cinema, política, arte; os ídolos adquirem sua posição de destaque pela notoriedade e curiosidade que despertam. Já os “outros” indivíduos comuns, atualmente, chegam a desejar e até a conseguir ocupar a posição de celebridade, mesmo que de forma instantânea. Em um pensar mais tradicional, estes só poderiam aspirar por uma condição de fã de ídolos já socialmente legitimados. Entretanto, a cultura midiática chega a absorver, de forma, por vezes, efêmera e territorialmente restrita, aqueles que procuram seus “quinze minutos de fama”, como disse Andy Warhol. Nos exemplos que citamos da revista *Boa Forma*, constatamos que há uma semelhança na maneira de se expressar e no conteúdo da matéria da leitora de trinta anos e de Carolina Dieckmann. Ambas atuam dentro de certa lógica de celebridades. A atriz é detentora de um capital simbólico que a legitima como figura de destaque na mídia. Enquanto que a leitora adquire um tipo de capital também simbólico que a distingue dos outros leitores ao expor aspectos de sua vida privada que estão ligados a um dos temas principais de *Boa Forma*: o sucesso em busca do corpo ideal.

Hoje, indivíduos lutam pelo direito ao sucesso. Antes reservada apenas aos ídolos, a fama, por mais instantânea que seja, parece estar ao alcance de todos. Parece-nos haver, atualmente, uma relevante busca pela sensação de se tornar estrela de um





espetáculo, independentemente do tamanho de sua audiência. Juremir Machado da Silva (2007) afirma que estamos em um verdadeiro apogeu do *Big Brother* como um divertimento de massa. Entendemos que o pesquisador remete-se à expressão *Big Brother* de forma ambígua. Ao mesmo tempo em que lembra a obra de ficção *1984* de George Orwell (2003) que traz, pela primeira vez, esta expressão como um sistema de câmeras que seria capaz de monitorar todo tempo todas as pessoas, também se remete ao programa de televisão da rede Globo. Neste, somos induzidos a pensar que assistimos pessoas “comuns” vivendo em uma casa em situações do dia-a-dia. O relacionamento entre estes indivíduos é monitorado durante todo o tempo e pode ser assistido, em tempo real, pela televisão, pela internet e até pelo celular. Assim, os participantes deste programa tornam-se celebridades. Após seu término, estampam capas de revistas e também estrelam novelas da mesma emissora de televisão que veicula o *reality show*. A sensação de poder ser visto, mesmo que rapidamente, é a mola propulsora de um sintoma social que, de certa forma, Debord (1997) nos deixou conhecer através de suas reflexões em *A sociedade do espetáculo: relações sociais mediadas por imagens*. Para Paula Sibilia (2008),

“há quatro décadas, quando Debord deu a conhecer suas reflexões, ainda estava se delineando no horizonte a espetacularização do mundo que agora vivenciamos com tanto estrépito. Por isso são tão valiosas suas observações acerca das relações que se mercantilizam ao ser mediadas por imagens; bem como a passagem do ser para o ter, e deste último para o parecer [...]” (SIBILIA, 2008, p. 268)

Silibia discute acerca da quebra das fronteiras entre o espaço público e a esfera privada. Em *O show do eu* propõe uma discussão em torno de como as TICs<sup>7</sup> têm ajudado na transformação de indivíduos “comuns” em protagonistas de um show particular de exibição pública de sua intimidade. A apropriação da internet por estes indivíduos serve como forma de se criar uma espécie de “festival de vidas privadas” (SIBILIA, 2008). A leitora de *Boa Forma*, que citamos anteriormente, encaixa-se neste perfil destacado pela autora. Expõe parte de sua privacidade nas páginas do *site* da revista em busca de reconhecimento público de sua vencedora performance social. Narra sua vida e alguns de seus segredos íntimos a fim de legitimar sua imagem de sucesso, confirmando, desta forma, o nome da seção do *website* de *Boa Forma: Eu consegui*.

---

<sup>7</sup> Tecnologia de Informação e Comunicação.



Esta lógica de celebridades utilizada de forma estratégica por esta revista aliada à sua função performativa que disponibiliza mapas cognitivos de sucesso para seus leitores está de mãos dadas com a cultura do consumo. Vivemos uma sociedade do consumo, onde a imagem chega a ser consumida como um bem. Marcas, posições sociais e experiências tornaram-se mercadorias disputadas entre os mais diferentes atores sociais. Nesta mesma linha, o ato de gozar a vida também se tornou mercadoria obrigatória a ser consumida. O espetáculo mandatário do gozo está presente em nosso cotidiano. A mídia, em sua função performativa, modaliza um certo imperativo ao gozo. *Enjoy* tornou-se palavra de ordem do contemporâneo e ilustra campanhas publicitárias, frases colocadas massivamente por usuários em redes sociais e que está presente nas práticas discursivas da juventude.

### **O *supereu* do gozo da sociedade de consumo e a *Boa Forma***

Em linha com estas questões, Vladimir Safatle (2005), a partir dos questionamentos de Slavoj Žižek, propõe uma discussão em torno do *supereu* do gozo na sociedade atual de consumo. Safatle (2005), em seu artigo *Depois da culpabilidade: figuras do supereu na sociedade de consumo*, parte do entendimento de Freud sobre a renúncia pulsional presente no capitalismo da sociedade de produção para embasar uma discussão em torno do imperativo do gozo constatado na sociedade atual de consumo. Esta inversão, de repressão ao gozo à sua valorização, é trabalhada por Jacques Lacan e é a partir de seus escritos que Žižek discute o processo de socialização contemporâneo.

Vladimir Safatle aponta, para entendermos o *supereu* contemporâneo, que hoje há algumas modificações em certos processos de socialização que implicam em novas configurações sociais. As idéias de Freud apresentadas no *Mal estar da civilização* (1976) trazem um *supereu* gerado em um processo de socialização diferente do atual. Na sociedade de produção, este processo se dava a partir de uma lógica da acumulação de capital, onde o *supereu* apresentava-se como repressor de um gozo afrontado por uma ética protestante do trabalho. Max Weber foi quem apontou tal renúncia ao gozo como saída para o sucesso do capitalismo da produção. A centralidade do sentimento de culpa (origem de vários tipos de neuroses) como estratégia de sucesso é marca da sociedade de produção, onde Freud aprofunda suas questões em torno do *supereu*. Em sua forma clássica, o *supereu* é entendido como um herdeiro do Édipo, uma interiorização das exigências e das interdições da figura paterna (LAPLANCHE, 2001).

Para Juan-David Nasio (2007), o *supereu* é uma nova instância que nasce a partir de um gesto psíquico surpreendente, onde a criança abandona seus laços parentais como objetos sexuais (complexo de Édipo) e os torna objetos de identificação. Busca, assim, ter seus pais internalizados em seu *eu* desejando ser como eles em suas ambições, fraquezas e ideais. Desta forma, o *supereu*, que nos acompanha desde sua formação, pode ser entendido como uma passagem da sexualidade à moral expressa em sentimentos como pudor, senso de intimidade, vergonha e delicadeza moral (NASIO, 2007). O *supereu*, então, como uma espécie de juiz, de censor do *eu* exercia, majoritariamente, um papel de repressor ao gozo nos tempos da sociedade de produção.

Atualmente, o mundo do consumo demanda uma ética diferente, um direito ao gozo. O gozo como imperativo substitui sua repressão. Esta inversão está presente na mudança dos processos de socialização modulados por uma sociedade que deixou de ser da produção e tornou-se do consumo. Neste momento, produção e consumo confundem-se na idéia de valor que não habita mais as horas trabalhadas e sim o conhecimento, por marcas mercadológicas, dos comportamentos e dos desejos de seus consumidores. As pesquisas de marketing tentam antecipar o consumo à produção. Buscam modelar produtos e serviços de acordo com os desejos antecipados de consumidores. Assim, a produção se apresenta customizada e, em alguns casos, dá-se ao mesmo tempo do consumo do que é produzido. Paralelo a este processo que torna nebulosa a fronteira que antes separou o binômio produção-consumo, há uma crescente demanda pelo imaterial. Marcas prometem para além das funções básicas de produtos e serviços que representam. Além de matarem a sede, marcas de refrigerantes prometem uma melhor performance social. Um bem-estar que está além do prazer em se beber uma bebida gelada. O prazer prometido é o do gozo a partir do consumo, não mais de um produto, mas de uma senha para o sucesso. Neste contexto, o juiz de um *eu* reprimido pelo capitalismo da produção torna-se um impulsionador das gratificações do gozo. O *supereu* contemporâneo, pensado por Lacan como um eventual não-castrador, traz consigo uma “realização perfeita da ética do direito ao gozo, desta moralidade libidinal necessária à multiplicação plástica da sociedade de consumo”. (SAFATLE, 2005, p. 130)

Neste mesmo trilho, a *Boa Forma* apresenta-se como atalho às bonificações do gozar o sucesso. O imperativo do gozo está presente em seu discurso na medida em que apresenta a seus leitores fórmulas prontas que levam à realização plena. Assim, como as



celebridades, o leitor também pode gozar de várias maneiras, basta seguir o mapa para atingir sua *Boa Forma* e gozar a vida de forma plena.



SITES ABRIL | CELULAR | ASSINE | SHOPPING

Abril.com | Notícias | Esportes | Diversão | Saúde | Mulher | Meu site

ENCONTRE NO SITE [input] OK

MAPA DO SITE | BANCO DE RECEITAS

Assine **BOA FORMA** com até 10% de desconto e ganhe 50 dias para pagar! Aproveite.

CINEMATECA VEJA

Olá! Deixe nosso site ajudá-la a perder peso. Clique aqui para saber como!

- DIETA E NUTRIÇÃO
- RECEITAS LIGHT
- BELEZA
- SAÚDE
- FITNESS
- FAMOSAS
- BEM-ESTAR
- DESAFIO DA BALANÇA
- REVISTA

**CAPA CAROLINA DIECKMANN**  
-30kg com a dieta das notas

**BELEZA**  
• Acabe com as estrias  
• Make da moda fácil e barato

**BEM-ESTAR**  
**Você manda na sua TPM**

**DESAFIO DE VERÃO**  
**-8kg em 2 meses**  
• Participe e concorra a 4 viagens de navio

**TESTE**  
**Qual academia é a sua cara?**

**VÍDEOS** • veja mais vídeos

**Peixe empanado**  
00:00 | 00:00

publicidade

**DESAFIO DE VERÃO**  
• Transforme o corpo e concorra a uma viagem de navio

**PROJETO BARRIGA CHAPADA**  
• 1 novidade por mês até dezembro

Confira a nova aula:

Figura 1: Home page da revista *Boa Forma*.

Fonte: <http://www.boaforma.com.br>. Acesso em: outubro de 2008.

The screenshot shows the Orkut community page for 'BOA FORMA'. The page header includes the Orkut logo, navigation links (Início, Perfil, Página de recados, Amigos, Comunidades), the user's name (joanomatta@globo.com), and a search bar. The community name 'BOA FORMA' is prominently displayed, along with its description: 'Comunidade para todos os leitores da revista Boa Forma.' Below the description, there are instructions for posting and a warning: 'AVISO: Baixarias ou ofensas são motivos para expulsão.' The page also lists community statistics: 14,215 members, created on September 2, 2004, and located in Brazil. A forum section is visible with a table of topics and their post counts.

tópico	postagens	última postagem
<input type="checkbox"/> [DIÁRIO] - Desafio de Verão	223	27/10/08
<input type="checkbox"/> Curves	8	27/10/08
<input type="checkbox"/> QUEM VCS GOSTARIA DE VER NA CAPA?	350	27/10/08

Figura 2: Comunidade da revista *Boa Forma* no Orkut.

Fonte: <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=368424>. Acesso em: outubro de 2008.



Figura 3: Capa da revista do mês de outubro de 2008 da revista *Boa Forma*.

Fonte: <http://www.boaforma.com.br>. Acesso em: outubro de 2008.





## Referências

- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro, RJ: Bertrand Brasil, 2007.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo, SP: Contexto, 2007.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro, RJ: Contraponto, 1997.
- FREUD, Sigmund. **O Mal-Estar na Civilização**. *Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud*. Rio de Janeiro: Imago, 1976.
- IVC. Instituto Verificador de Circulação. <<http://www.circulacao.org.br>>. Acesso em: março 2009.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru, SP: Edusc, 2001.
- LACLAU, Ernesto. **Emancipation(s)**. New York, NY: Verso Books, 2007.
- LAPLANCHE, Jean. **Vocabulário da Psicanálise**. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2001.
- MATTA, João Osvaldo Schiavon. **Estratégias midiáticas de uma popstar na internet**: Avril Lavigne no Orkut. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, São Paulo, 2008.
- NASIO, Juan-David. **Édipo**: o complexo do qual nenhuma criança escapa. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2007.
- ORWELL, George. **1984**. São Paulo, SP: IBEP Nacional, 2003.
- PRADO, José Luiz Aidar. **O leitor infiel diante dos mapas da mídia semanal performativa**. Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos, São Leopoldo, RS: v. 7, n. 1, p. 39-46, 2005.
- SAFATLE, Vladimir. Depois da culpabilidade: figuras do *supereu* na sociedade de consumo. In: DUNKER, Christian; PRADO, José Luiz Aidar. **Zizek crítico**: política e psicanálise na era do multiculturalismo. São Paulo, SP: Hacker, 2005.
- SIBILIA, Paula. **O show do eu**. Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira, 2008.
- SILVA, Juremir M. Depois do espetáculo: reflexões sobre a tese 4 de Guy Debord. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 16, 2007, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR. **Anais eletrônicos**. Curitiba, PR: Compós, 2007. 1 CD-Rom.