



Consumo, estética e saúde feminina nas páginas e discursos da revista *Boa Forma*¹

Carlise Nascimento BORGES²
Murilo Gabriel Berardo BUENO³
Talita Maria Carvalho de LIMA⁴
Universidade Federal de Goiás, Goiás, GO

RESUMO

Por meio da análise da revista *Boa Forma*, este artigo se propõe a estabelecer uma relação entre o discurso midiático textual e imagético recorrentes na revista, relacionando os discursos à atual ideologia da disciplina e do controle do corpo, relacionados a cultura do hiperconsumo, que se impõem principalmente para as mulheres. Neste artigo o foco são as mulheres em fase de envelhecimento (aproximadamente 50 anos de idade). Na análise da revista foi possível verificar a interconexão entre saúde, estética e consumo, no qual as matérias e as publicidades ensinam pedagogicamente o público feminino a proceder com seu corpo de maneira a não ser vista como uma mera preocupação estética, e antes sim como uma preocupação com a saúde.

PALAVRAS-CHAVE: mídia; corpo; envelhecimento feminino; hiperconsumo; subjetividade.

Introdução

É sabido que os discursos e imagens utilizados nas revistas que tratam de saúde e beleza estão voltados a fazer com que as consumidoras se convençam que precisam dos vários tipos de tratamentos apresentados. Afinal, a indústria precisa do lucro para continuar se movimentando e para isso, não leva em conta o fato do ser humano ser idiossincrático. Não é relevante mostrar que determinado tipo de tratamento pode dar efeito positivo para umas, porém, pode surtir efeito contrário em outras.

Logo, pode-se perceber a função da publicidade a favor do comércio da beleza. Propagandas e reportagens com fotos de belas modelos, apresentadoras e artistas tentam, de forma muitas vezes apelativa, confirmar a veracidade da informação que

¹ Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2013.

² Mestre em Comunicação, cultura e cidadania pelo Programa de Pós-graduação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás. Professora da Faculdade Cambury. Email: carlise.com@gmail.com.

³ Mestre em Comunicação, cultura e cidadania pelo Programa de Pós-graduação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás. Professor da Pontifícia Universidade Católica. Email: murilobuenomestre@gmail.com

⁴ Mestranda em Comunicação, cultura e cidadania pelo Programa de Pós-graduação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás. Linha de pesquisa: mídia e cultura. Email: ttalitalima@gmail.com.



trazem que o produto e/ou a prática apresentada podem realmente trazer o corpo desejado, ou o cabelo perfeito, ou, prolongar a jovialidade.

De fato, a publicidade passou de uma comunicação construída em torno do produto e de seus benefícios funcionais a campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos. Nos mercados de grande consumo, em que os produtos são fracamente diferenciados, é o "parecer", a imagem criativa da marca que faz a diferença, seduz e faz vender. (LIPOVETSKY, 2007, p.46).

O entendimento implícito de quem lê esse tipo de matéria é o de que, consumindo o produto mostrado, ficarão belas e felizes como veem nas interpretações feitas, nas fotos, por essas modelos e artistas. O ser humano deste novo tempo habita um mundo construído por “efeitos de representação”, em que a realidade oferece fortes aparências. “A imagem passa a valer por si mesma e não por aquilo a que se refira; a cópia é preferível ao original” (POLISTCHUK e TRINTA, 2003, p.144).

O Hiperconsumo e a busca da “felicidade” jovial

Ao se deixar influenciar pela camada hegemônica, aderindo aos padrões apresentados, a mulher deixa de lado uma questão fundamental: é realmente necessário passar por tantos procedimentos estéticos? Afinal, o envelhecimento é um processo natural da vida, mas na era do capitalismo, o consumo parece ser garantia de bem estar e, conseqüentemente, de status e construção de subjetividade. Para grande parte do público feminino, felicidade é sinônimo de consumir produtos e até imagens para estar sempre bela e com a aparência cada vez mais jovem.

Os limites do corpo deixaram de ser respeitados. E o mesmo passou a ser tratado como mercadoria. Como diria Lipovetsky, na obra *A Felicidade Paradoxal*, eis a “farmácia da felicidade”. Basta recorrer aos consultórios para mudar as “imperfeições” do corpo. Dispensando o grau de periculosidade de determinados tratamentos, o que importa mesmo é seguir os padrões impostos.

Uma das tendências fortes de nossas sociedades coincide com a formidável expansão das técnicas destinadas não apenas a conservar e alongar a vida, mas também a melhorar a "qualidade de vida", a resolver cada vez mais problemas da existência cotidiana tanto dos mais jovens quanto dos mais idosos. Sono, ansiedade, depressão, bulimia, anorexia, sexualidade, beleza, desempenhos de todo tipo, em todos os domínios as ações medicamentosas e cirúrgicas são mobilizadas de maneira crescente. Em sociedade de hiperconsumo, a solução de



nossos males, a busca da felicidade se abriga sob a égide da intervenção técnica, do medicamento, das próteses químicas. (LIPOVETSKY, 2007, p.57)

É a constante busca pelos procedimentos que retardam o envelhecimento, tendo em vista que novos meios e técnicas são lançados todo momento: novas pílulas, novos exercícios físicos, novas cirurgias. Dessa forma, a indústria midiática acaba influenciando na formação das subjetividades. Para ser aceito socialmente, ou pelo menos para se sentir bem, o indivíduo precisa estar de acordo com a “moda”. Seria uma forma de interagir com o meio.

Alguns psicólogos condenam a prática de intervenções radicais. É o que mostra a reportagem publicada na edição de 3 de Abril de 2013, na revista Veja, na reportagem “Cirurgia plástica: qual o limite?”. De acordo com a psicóloga Marjorie Vicente (2013, p.91) “ vaidade é natural, mas a partir de certo ponto a cirurgia plástica demonstra uma rejeição de si mesmo. Ela se torna um sintoma patológico”.

O que pode se notar é uma obsessão por prolongar a juventude e esconder as marcas do tempo de qualquer maneira. E o que precisa ser pensado é até onde esses procedimentos são realmente necessários. Vale a pena fazer intervenções cirúrgicas para manter um corpo que seja considerado como “ideal”? São inúmeros casos de pessoas que ficaram com sequelas ou até mesmo, vieram a óbito. E mesmo assim, a indústria da beleza passa, a cada dia, a ganhar novas adeptas.

Análise da revista *Boa Forma*

Levando em conta as informações pesquisadas acima e o aumento crescente da procura de métodos antienvelhecimento, decidiu-se pesquisar a revista Boa Forma, uma das mais emblemáticas do país, visto que este produto midiático alia temas como corpo, estética e saúde, enviesada pelo consumo – todos componentes da temática deste artigo. Para isso, três números foram utilizados: as edições de setembro, outubro e novembro de 2011⁵.

Segundo o portal de publicidade da editora Abril⁶, 87% dos leitores são mulheres; em relação à classe social, 18% se enquadra na classe A, 45% na classe B e 35% na classe C, totalizando 98% nestas três classes; segundo a faixa etária, 20% dos

⁵ A pesquisa completa foi realizada em 2011 na pesquisa de mestrado de um dos autores.

⁶ PUBLIABRIL. **Tabela perfil dos leitores:** dezembro/2011. São Paulo: editora Abril, 2011. Disponível em: <www.publiabril.com.br/tabelas-gerais/revistas/perfil-dos-leitores/imprimir>. Acesso em: 01 dez. 2011. Disponível no Anexo B, na página 164.



leitores estão na idade das pesquisadas (entre 45 e 60 anos), sendo que a maioria das leitoras, 59%, se enquadra na faixa entre 25 e 44 anos de idade.

A revista *Boa Forma* tem seus temas voltados ao corpo feminino: traz dicas de exercícios e alimentação, com o objetivo de modelar o corpo de acordo com os padrões estéticos sociais, aliando o discurso estético à saúde; traz também assuntos ligados ao cotidiano da mulher (relacionamentos, filhos, sexo etc.), sendo relacionada, portanto, como uma revista feminina.

No final da década de 1990, a *Boa Forma* passou por uma transformação, entendendo que não era o bastante dar “dicas”, receitas de exercícios e de alimentação saudável, mas, sim, que era necessário compreender as leitoras da revista. Para isso, a temática da revista foi reelaborada, no intuito de atender a uma suposta nova mulher do início do século XXI, aliando corpo e subjetividade.

A missão da *Boa Forma* é ajudar a mulher a conquistar um corpo mais bonito e uma vida mais saudável. Só que as necessidades de uma pessoa hoje querer conquistar um corpo bonito e uma vida saudável são muito diferentes, não é ser abastecida com informações, até porque toda a mídia está povoada disso aí. Receitinha pra você entrar em forma pro verão, pra você entrar em forma pro biquíni, pra entrar em forma durante a gravidez, e depois do parto, e quando você é criança, e quando você é velha... As pessoas já sabem mais ou menos, se não sabem de cor essas coisas, elas sabem onde encontrar; existem milhões de manuais de auto ajuda, etc. Aí a gente tá entrando, eu sinto que a *Boa Forma* está entrando um pouco no plano psicológico e das emoções das pessoas [...] o que eu tô acrescentando a essa receita do estético é um pouco para a mulher se conhecer melhor, é uma coisa não no sentido zen, nova era, pois as pessoas estão chegando a conclusão por a+b que é indissociável o estado emocional delas com a maneira como elas tratam o corpo. São indissociáveis várias características culturais como os hábitos alimentares, etc. Então, como é que faz? É esse novo momento, a leitora da *Boa Forma* tá ansiosíssima para se ver na revista. (CASTRO, 2009, p. 62).

Nota-se que a revista se propõe a falar do eu exterior e interior das mulheres que a consomem, buscando atingir o plano das emoções nas leitoras, auxiliando-as a mudar para um novo estilo de vida: um estilo que as tornarão mais felizes e mais bem aceitas na sociedade. Neste sentido, a revista procura inserir o leitor dentro dela, trazendo maior interatividade em algumas matérias.

A revista tem como sessões principais: estrela da capa; beleza; dieta e nutrição; *fitness*; saúde; moda; e especial. As sessões aparecem em destaque na capa da revista. Além das sessões principais, a revista conta com sessões menores, intituladas “sempre em *Boa Forma*”, a saber: Entre nós (editorial da revista); No site (assuntos que são



abordados no site da revista naquele mês); Boa Forma e você (opinião das leitoras); Mais bonita, Vitrine lançamentos, Vitrine beleza e Vitrine *fitness* (dicas de beleza, informações de novos produtos, incluindo seus preços); Clínica de beleza (novidades em tratamentos estéticos); Faça em casa (dicas de beleza que a leitora pode fazer sem ajuda de profissionais); Mudei e amei, e Eu consegui (experiências das leitoras em relação às mudanças estéticas); Menos calorias, Você decide, Delícia *light*, e Prato saudável (dicas de dietas e alimentos menos calóricos); Papo de academia, Pergunte ao *personal*, Movimento do mês e Hora da corrida (dicas sobre exercícios físicos); Viva melhor (dicas variadas); Saúde e mulher (dicas sobre remédios e tratamentos de saúde); Teste; No divã e Tira-dúvidas (dúvidas das leitoras são esclarecidas de acordo com psicólogos e médicos); e Onde encontrar (contatos de todos os produtos e serviços apresentados em cada edição). Em suma: todas as sessões, sejam elas maiores ou menores, falam, prioritariamente, sobre estética, mesclando o tema com saúde, trazendo informações sobre hábitos alimentares e exercícios físicos, com o objetivo de prescrever como a mulher deve proceder na busca do corpo perfeito.

Nas três revistas analisadas, as estrelas (artistas) que estamparam a capa foram: Carolina Ferraz (capa de setembro) – atuando na telenovela *O Astro*, veiculada no período da pesquisa, pela Rede Globo; Christiane Torloni (capa de outubro) – também veiculada na telenovela *Fina Estampa*, da Rede Globo; e Cláudia Leite (capa de novembro) – cantora com bastante aparição na mídia e na publicidade durante todo o ano pesquisado.

O fato de se ter duas atrizes de telenovelas estampando as capas das revistas, reflete a maior incidência midiática desse produto de comunicação. E ainda, a presença de Christiane Torloni em uma das capas analisadas condiz com a escolha de um modelo de uma mulher em envelhecimento considerada bonita, demonstrando, assim, que a mídia exerce influência na memória das pessoas.

Carolina Ferraz e Cláudia Leite aparecem de biquíni e, Christiane Torloni, de maiô, realçando seus corpos magros, tonificados e lisos. Com o recurso de *softwares* de tratamento de imagens, o corpo e a pele das atrizes ficam ainda mais vistosas e jovens, sem marca alguma de expressão ou do tempo, como pode ser observado nas figuras 1, 2 e 3 na página a seguir:



Figura 1: Capa Boa Forma setembro



Figura 2: Capa Boa Forma outubro



Figura 3: Capa Boa Forma novembro

Ainda na capa, a chamada relacionada às artistas traz um discurso autoritário implícito, do qual se pode extrair que se a leitora seguir correta e disciplinadamente os passos da estrela poderá ter o mesmo corpo, a mesma pele, o mesmo cabelo, enfim, ser como ela. A *Boa Forma* coloca o “aprimoramento estético” como questão de empenho individual, quando, na realidade, existem outros fatores embutidos, como problemas de metabolismo, por exemplo.



Na capa de setembro, a chamada relacionada à artista é “*Carolina Ferraz conta como **redesenhou o corpo** aos 43 anos*”. Quanto à revista de outubro, tem-se: “*Christiane Torloni MA-RA-VI-LHO-SA aos 54 anos. **Aprenda com ela!***”. Na edição de novembro, a chamada era “*Claudia Leite: **confirma** o treino e o cardápio que garantem o corpão da cantora*”. O uso dos verbos no imperativo e o destaque de palavras como “*maravilhosa*”, convidam as leitoras a conferir e seguir o exemplo das bem sucedidas “estrelas”.

Além da chamada da “estrela da capa”, nas três revistas as matérias de maior destaque foram relacionadas à alimentação e à perda de peso: “*Acelere o metabolismo e **perca** 4Kg em 17 dias*” (edição de setembro); “*Desafio de verão: **derreta** 10Kg*” (edição de outubro); e “*S.O.S dieta: **perca** 2Kg em 4 dias com a dieta do suco, 3Kg em 9 dias com a dieta sem glúten, e 4Kg em 15 dias com a dieta sem lactose*” (edição de novembro). Nestas chamadas, os números estavam sempre em corpo maior e cores diferenciadas, evidenciando a quantidade de pesos que pode ser perdido pela leitora. As demais chamadas que se destacaram nas capas, de acordo com o tamanho e cores, foram relacionadas aos exercícios físicos que auxiliam na perda de peso, evidenciando a região da barriga: “*Pilates: aula fácil que **chapa a barriga***” (edição de setembro); “*6 exercícios para uma **barriga lisinha***” (edição de outubro); e “*Barriga zerada com aula de 8 minutos*” (edição de novembro).

Observa-se que as chamadas, tanto as relacionadas à alimentação quanto as relacionadas aos exercícios físicos, remetem basicamente ao lado estético do cuidado com o corpo, passando, superficialmente, por questões ligadas à saúde. Verifica-se que a alimentação controlada e a prática de exercícios físicos continuam reforçadas como os principais cuidados que se deve ter com o corpo.

Quanto à sessão “especial” da revista, as edições de outubro e novembro trouxeram o “Desafio de Verão Boa Forma”, que, assim como o programa *Bem Estar*, propôs um desafio para o verão: “entrar em um biquíni”, o mesmo desafio proposto pelo programa televisivo. Ou seja, disciplinar o corpo para que ele possa vestir os cada vez mais minúsculos biquínis lançados para o verão:

Desafio de verão: reta final para encarar o biquíni. (Boa Forma, edição de novembro, p.145).

Nessa fase inicial, o treino localizado e focado nas coxas, bumbum e barriga – as regiões que mais atormentam o público feminino. E que



também mais chama a atenção quando você veste o biquíni. (Boa Forma, edição de outubro, p.106).

Falta pouco para o verão! Se você ainda não está preparada para entrar no biquíni, comece ainda hoje uma das nossas dietas de emergência. Elas foram feitas sob medida para enxugar. (Boa Forma, edição de novembro, p.132).

A matéria da sessão “especial” é a maior de toda a revista: contou com 11 páginas na edição de outubro e 13 na edição de novembro, e traz basicamente receitas de dietas e exercícios passo a passo ilustrados com fotos, para ensinar a leitora a “queimar as gordurinhas”, como diz a revista. As dietas sugeridas no “Desafio Verão Boa Forma” foram elaboradas pela nutricionista da atriz Débora Secco, que havia acabado de contracenar na telenovela *Insensato Coração*, da Rede Globo, exibida às 21h00. A atriz interpretou uma modelo cujo corpo era a todo tempo exaltado: magro, jovem, tonificado e “malhado”. A revista utilizou a atriz como modelo a ser seguido, e as dietas elaboradas por sua nutricionista pareciam gerar confiança nas leitoras.

O cardápio é assinado pela nutricionista carioca Marcella Amar, que esculpiu o corpo mais comentado do ano [de 2011] – o da atriz Deborah Secco para viver a Natalie, em Insensato Coração. (Boa Forma, edição de outubro, p.102).

O corpão que Deborah Secco exibiu na novela Insensato Coração foi uma das sensações do ano. Por isso convidamos Marcella Amar, nutricionista que cuidou da alimentação da atriz, para elaborar a dieta que também vai deixar você com tudo em cima! (Boa Forma, edição de outubro, p.104).

Nas revistas analisadas, um selo, intitulado “Emagrece, Brasil!”, foi colocado nas três capas. Dentro da revista, algumas páginas foram dedicadas a esse programa de emagrecimento, que é coordenado pela *Boa Forma* e pela revista *Saúde*, também da editora Abril, e tem o apoio dos Ministérios da Saúde, Educação e Esporte, do Governo brasileiro. O programa propõe atividades físicas e mudanças alimentares para promover o emagrecimento da população brasileira. Para tanto, eles promovem caminhadas e corridas ecológicas, “aulões” de ginástica, oficinas de culinária *light*, entre outras atividades, em várias cidades do Brasil. O resultado destas ações aparece em pequenos textos e fotos espalhados em várias páginas pela revista, funcionando como um anúncio



institucional, como pode ser conferido nas figuras 4, 5 e 6. O programa conta ainda com o apoio de uma rede de academias.

EMAGRECE, BRASIL!

Água para secar a barriga

Você já está no time que adota atividade física e alimentação balanceada para manter a forma? Que bom! Pois saiba que há outra aliada e tanto na cruzada contra os pneus inflados: a água. Além de deixarem a gente bem hidratada antes, ao longo e depois da malhação, uns bons goles de água afinam a cintura. O consumo de cerca de 2 litros diários melhora o funcionamento do corpo como um todo, acelerando o metabolismo e, de quebra, o gasto calórico. Sem contar que, para queimar gordura, o organismo necessita desse líquido precioso. E tem mais: um estudo recente comprova que quem toma dois copos de água antes das refeições dá menos garfadas e perde peso mais depressa. Aliás, não há problema em molhar a garganta durante o almoço ou jantar. Diferentemente do que se pensa, essa bebericada contribui para a digestão. Então, sirva-se de água!

Veja mais no site www.emagrecebrasil.com.br
Aprenda a se hidratar corretamente antes, durante e após o exercício

Outras novidades no site:

- 1 RÓTULOS**
Como ler as informações nas embalagens dos alimentos
- 2 SONO**
Você sabe usá-lo a favor do emagrecimento? Faça o teste

Agenda:

- WORKSHOP CULINÁRIO**
Com a nutricionista Maria Cecília Corsi, da Essencial Light. Dia 15 de setembro, no Espaço Carioca de Gastronomia, no Rio de Janeiro. **» Veja as receitas no nosso site.**

Realização: **BOA FORMA SAÚDE**, **Abril MÍDIA**, **Coca-Cola Brasil**

Parceira: **SÃO CAMILO**, **mdamulher**, **Body SYSTEM**

Apoio: **Ministério da Educação**, **Ministério do Esporte**, **Ministério da Saúde**

Figura 4: Página do programa “Emagrece, Brasil!” na edição de setembro

EMAGRECE, BRASIL!

Agora, foi a vez do Rio de Janeiro receber o workshop de culinária light – a nutricionista Maria Cecília Corsi mostrou como preparar pratos leves e saborosos. Além disso, desde junho, 35 academias credenciadas da BodySystems dedicam aulas ao Emagrece, Brasil em São Paulo, Minas Gerais, Paraná, Santa Catarina, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Alagoas. Uma das aulas mais animadas é o SH'BAM, que põe todo mundo para dançar! Este projeto, capitaneado pelas revistas BOA FORMA e SAÚDE, visa combater a obesidade por meio do incentivo da prática de exercícios e da alimentação saudável.

A atividade física tem o poder de mudar a vida das pessoas. Aliada à alimentação equilibrada, é a receita perfeita para uma vida saudável! Gustavo Borges, empresário

1. Thiago Babi, assessor de imprensa da Coca-Cola; Angélica Soares, gerente de Comunicação em Saúde e Bem-Estar da Coca-Cola; Luiza Helena, diretora de relações de imprensa SAÚDE; e Maria Cecília Corsi, nutricionista. 2. Casa de 30 convidados montam premiação no evento. 3. Salada light, mas completa, com ovos cozidos, mussarela de bufala, crúscos e milho. 4. Luiza Helena e Angélica Soares, gerente de Assuntos Científicos e Relações de Coca-Cola. 5. Sorja Sulfen, personal diet da atriz Cláudia Raia.

Para participar, acesse o site www.emagrecebrasil.com.br

Realização: **BOA FORMA SAÚDE**, **Abril MÍDIA**, **Coca-Cola Brasil**

Parceira: **SÃO CAMILO**, **mdamulher**, **Body SYSTEM**

Apoio: **Ministério da Educação**, **Ministério do Esporte**, **Ministério da Saúde**

Figura 5: Página do programa “Emagrece, Brasil!” na edição de outubro

EMAGRECE, BRASIL!

veja tudo o que aconteceu este mês

Jogo de Mito Beneficente, 23 de outubro
Alexandre Simoni e Fernando Malgeri, em jogadores profissionais, se enfrentaram em uma partida, organizada por Simoni e sua família com o objetivo de ajudar o Lar Batista.

Workshop de Culinária Saudável, 27 de outubro
Aqui sob o nome do Rio de Janeiro, o Rio de Janeiro e Luiza Helena, nutricionista do Ministério da Saúde em Minas, Andréa Ribeiro e Edna Maria, nutricionistas do Instituto Nacional de Câncer. Ao lado, Elizabeth Almeida, gerente de relacionamento como consumidora da Coca-Cola Brasil; Angélica Soares, diretora de SAÚDE; Samara Rodrigues, gerente de negócios da Abril; Angélica Soares, gerente de comunicação em saúde e bem-estar da Coca-Cola Brasil.

Para participar, acesse o site www.emagrecebrasil.com.br

Realização: **BOA FORMA SAÚDE**, **Abril MÍDIA**, **Coca-Cola Brasil**

Parceira: **SÃO CAMILO**, **mdamulher**, **Body SYSTEM**

Apoio: **Ministério da Educação**, **Ministério do Esporte**, **Ministério da Saúde**

Figura 6: Página do programa “Emagrece, Brasil!” na edição de novembro



Na edição de setembro, a sessão “especial” da revista tratou de um aplicativo para celulares que a *Boa Forma* lançou com o objetivo de ajudar as leitoras a emagrecer no dia a dia, e que também faz parte do programa “Emagrece, Brasil!”. O aplicativo possibilita uma agenda onde a leitora pode colocar o que comeu, quantas vezes bebeu água, fez exercício, entre outros tópicos. Ele informa também quando o número de calorias diárias já foi alcançado, oferece uma lista de alimentos com os respectivos números de calorias, dá dicas de treinos, de acordo com cada corpo (peso e altura), e, à medida que se cumpre a agenda, a leitora ganha “medalhas” virtuais, que podem ser compartilhadas em suas redes sociais.

Nosso aplicativo vai calcular para você a cota diária de calorias para conseguir atingir o peso que sempre quis. É só registrar alguns dados (peso, sexo, idade...) e definir uma meta. Por exemplo, chegar aos 55 quilos perdendo meio quilo por semana. (Boa Forma, edição de setembro, p.106).

No calendário fica registrado tudo o que você comeu e as atividades físicas que fez nos dias anteriores. (Boa Forma, edição de setembro, p.108).

Sobre o registro das atividades e da alimentação, entende-se que estes reafirmam o discurso do controle, da vigilância e da culpa presentes na sociedade. O discurso do controle não está presente somente nessa matéria, mas, praticamente, em todos os textos da revista. Para reforçar o discurso e criar mais segurança e confiança nas leitoras, a revista oferece algumas sessões onde existe uma interação leitora e revista: as leitoras escrevem sobre suas experiências e angústias na hora de fazer uma dieta (sessão “no divã”), compartilham experiências de emagrecimento, como forma de superação (sessões “eu consegui” e “mudei e amei”) e tiram dúvidas com nutricionistas, *personals*, dermatologistas, e outros profissionais vinculados à saúde e à estética (sessões como “Boa Forma e você”, “pergunte ao *personal*”, “teste” e “tira-dúvidas”).

Estando presente em quase 40% de todo o conteúdo da revista, a publicidade também mantém o mesmo discurso. Além da publicidade em forma de anúncios, algumas matérias trazem preços e características de vários produtos das áreas alimentar, estética, de exercícios físicos e etc. Grande parte da publicidade presente na revista ressalta o emagrecimento, enfatizada a todo instante na *Boa Forma*, conforme figuras de 7 a 9.

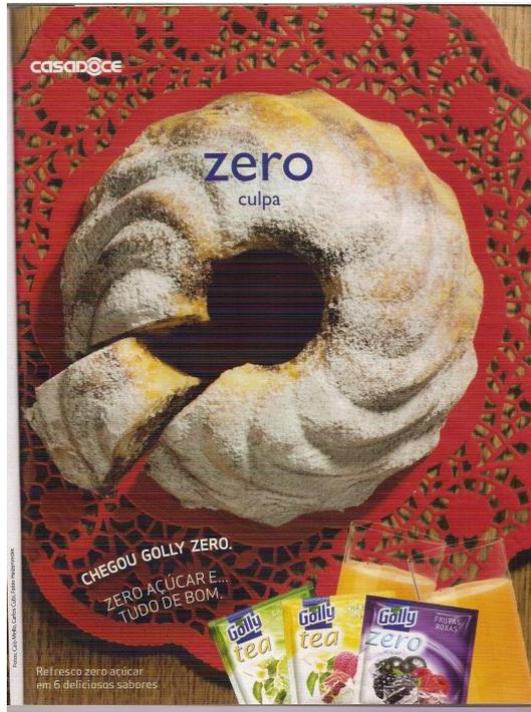


Figura 7: anúncio de suco *light*



Figura 8: anúncio de *shake*



Figura 9: anúncio de vitaminas e *shake*

Considerações Finais

De acordo com as revistas pesquisadas e as matérias analisadas é possível pontuar que os parâmetros de estética, saúde e a relação com o corpo e a subjetividade



da mulher em processo de envelhecimento são determinados pelo consumo. O conteúdo discursivo presente nas matérias analisadas na revista *Boa Forma* está diretamente relacionado com os produtos de cuidados com a saúde e beleza sugeridos às leitoras.

Do ponto de vista imagético todos os arquétipos de beleza e jovialidade são utilizados tanto na capa quanto nas matérias das revistas para reforçarem a ideologia apresentada. Para tanto as capas exibem atrizes e pessoas consideradas líderes junto à opinião pública, que têm os cuidados ditos necessários para um corpo saudável e bonito. Nesse sentido, os elementos que delimitam o modelo de corpo saudável e os parâmetros de juventude e beleza sugeridos pela revista são indissociáveis. Assim, a *Boa Forma* vende padrões estéticos de corpos, ideais de cuidado com o corpo, modelos de comportamento, sexualidade e felicidade, elementos esses que, segundo a revista, são conseguidos com disciplina e consumo dos produtos anunciados, ou seja, controle constante do estilo de vida e dos hábitos de alimentação, exercícios e uso de cosméticos.

O discurso textual da revista apresenta essas rotinas da mulher madura que não aparecem de forma optativa, pois ao relacionar os padrões de beleza às responsabilidades que, segundo a revista, trazem saúde, disposição e longevidade, cria-se uma ideia que enfatiza a necessidade de adesão aos métodos propostos e reforça a responsabilidade das leitoras de viverem dentro desse sistema.

Dentro dessa ótica o envelhecimento não é mais encarado como processo natural, pois deve ser combatido, escondido e medicalizado com uma infinidade de métodos, remédios, cosméticos e cirurgias que, segundo o discurso hegemônico apresentado, garantem a adequação ao modelo de mulher saudável, bonita, eternamente jovem e bem aceita dentro da sociedade.

REFERÊNCIAS

CASTRO, A. L. **Culto ao corpo e sociedade**: mídia, estilos de vida e cultura de consumo. 2ed. São Paulo: Anna Blume; Fapesp, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

POLISTCHUK, Ilana & TRINTA, Aluízio Ramos. **Teorias da comunicação: o pensamento e a prática** da comunicação social. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

VILLAÇA, N. **A edição do corpo**: tecnociência, artes e moda. São Paulo: Estação das Letras, 2007.