

---

## Capas da Boa Forma: Uma Única “forma” de Ser Mulher.<sup>1</sup>

Kadma Kira Freitas Araújo Dantas<sup>2</sup>

Lays Mayane de Araújo Leite<sup>3</sup>

Maíra Fernandes Martins Nunes<sup>4</sup>

Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, PB.

### RESUMO

Este artigo tem como objetivo refletir sobre a objetificação dos corpos femininos e como esse discurso impõe a idealização de um corpo perfeito, construído historicamente com base em recortes exagerados, criando estereótipos quase inalcançáveis, e com isso perceber o impacto desses discursos na vida de mulheres que estão longe de atingir este padrão determinado. Essa reflexão tem como base os estudos em Análise do Discurso de vertente Francesa, partindo do método comparativo, sendo o objeto a revista Boa Forma da Editora Abril, onde seu conteúdo está voltado ao mercado e a exaltação do corpo magro. Com isso, serão analisados os enunciados de diferentes épocas, comparando uns aos outros e ao contexto sócio-histórico, assimilando ao campo da Educomunicação e a área de intervenção Educação para a Comunicação.

**PALAVRAS-CHAVE:** Análise do Discurso, Boa Forma, Mulher, Estereótipo, Educomunicação.

### INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação são, além de fontes de informação e entretenimento, uma ferramenta poderosa no auxílio à construção de comportamentos, formação e mudança de ideologia, pois é parte presente na vida de quase toda a sociedade, alcançando assim um número significativo de pessoas e disseminando suas ideias muitas vezes de forma sutil.

O contato constante com esses meios e seus discursos cheios de detalhes contendo distintos significados fazem com que as pessoas se sintam habituadas e pertencentes a esse universo, acarretando um não questionamento frente ao que é repassado. A televisão, por exemplo, reproduz um modelo da produção de beleza. É perceptível o interesse

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social – Educomunicação na UFCG, e-mail: [kadma\\_f@hotmail.com](mailto:kadma_f@hotmail.com)

<sup>3</sup> Graduada em Comunicação Social – Educomunicação na UFCG, e-mail: [lays.mayane@hotmail.com](mailto:lays.mayane@hotmail.com)

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora Doutora, e-mail: [maira.nunes@yahoo.com.br](mailto:maira.nunes@yahoo.com.br)

---

comercial por trás disso, bem como, posteriormente o impacto na formação da subjetividade e da identidade feminina.

Estes meios ditam o que é moda, tendência e usual, determinam os assuntos que serão comentados no dia a dia; eles apresentam e tentam vender sonhos e desejos muitas vezes disfarçados de sentimentos, na medida em que implantam vontades de obter e ser como determinado perfil. As pessoas vão pouco a pouco perdendo suas próprias características próprias, distanciando-se de sua identidade.

Perfis são estabelecidos desde as novelas até o telejornalismo; corte de cabelo, cor de esmalte, modelo de roupa, acessórios para celular, tudo isso e muitos outros detalhes são inseridos no contexto televisivo para promover referências e persuadir o público. A publicidade e seus derivados tem como objetivo vender não somente uma marca, mas valores e princípios que sendo seguidos não lhes gera somente lucro, mas um público influenciável sempre em contato e vulnerável com o próximo passo dos comerciais, embora muitas outras instâncias possuem grande poder de controle sobre o corpo feminino como a igreja, o Estado e o patriarcado; todas essas influências geram intensas relações de poder capazes de modificar pontos de vistas e hábitos.

Analisar os discursos envolvidos nestas construções vai além de observar o que dizem os enunciados, trata-se de interpretar os sistemas que integram essa comunicação, essas características estão ligadas à um dos principais conceitos da Educomunicação, o desenvolvimento do senso crítico perante os meios de comunicação.

Na análise do discurso não existe um sentido pertinente por trás das palavras e enunciados, o discurso trata-se de uma materialidade linguístico-histórica, sendo assim, compreende-se que é preciso analisar a mensagem e sua relação com o contexto histórico e social. Esta mensagem não se detém ao texto ou a fala, mas ao sentido que é capaz de provocar, para isso muitos são os conceitos aplicados a esse estudo que tem como princípio a união entre a psicanálise, o materialismo histórico e a linguística. A partir destas três áreas do conhecimento científico origina-se na França, na década de 1960 o estudo da Análise do Discurso que tinha como figura central o filósofo Michel Pêcheux.

[...] isto é, o projeto de Michel Pêcheux de elaboração desse campo disciplinar caracteriza-se por revisões e mudanças em seus conceitos essenciais e configura-se, basicamente, em três épocas que se

---

distinguem. Pêcheux (1990b) sintetiza as três épocas<sup>5</sup> da Análise do Discurso – AD1, AD2 e AD3 – que refletem as revisões teóricas e mudanças no pensamento desse autor que se ocupou da proposição dessa área de conhecimento. (FERNANDES, 2005, p. 69).

Para uma melhor compreensão do caminho da AD é indispensável o entendimento das definições que a engloba tais como o significado de enunciação, ideologia, sujeito discursivo, interdiscursividade, polifonia e outros.

A análise do discurso (AD) é um campo de estudo que oferece ferramentas conceituais para a análise desses acontecimentos discursivos, na medida em que toma como objeto de estudos a produção de efeitos de sentido, realizada por sujeitos sociais, que usam a materialidade da linguagem e estão inseridos na história. (GREGOLIN, 2007, p. 13)

Apesar de ser um campo de estudo de extrema complexidade, a noção básica que norteia a AD consiste em considerar as condições sócio-históricas e ideológicas como fator de estruturação de um discurso, ou seja, é preciso observar em qual época esse discurso foi produzido ou reproduzido, já que para Cleudemar Fernandes o cruzamento de diferentes vozes dá origem ao discurso.

As transformações sofridas nas condições sociais manifestam-se nas produções discursivas, sempre marcadas pelo entrecruzamento de discursos e acontecimentos anteriores. Acentua-se, dessa maneira, a fragmentação dos sujeitos, a heterogeneidade constitutiva dos discursos. O sujeito discursivo é plural, isto é, é atravessado por uma pluralidade de vozes, e por isso, inscreve-se em diferentes formações discursivas e ideológicas. (FERNANDES, 2005, p. 42-43)

Isto é, ao longo de toda vida o sujeito vai adquirindo e acumulando diferentes posicionamentos e atribuindo-os à sua personalidade até reproduzir os discursos confiante muitas vezes que partiu de si mesmo, em AD isso recebe o nome de interdiscurso.

Essa perspectiva corrobora a compreensão do sujeito como descentrado, considerando que *sempre sob as palavras “outras palavras” são ditas*. O sujeito tem a ilusão de ser o centro de seu dizer, pensa exercer o controle dos sentidos do que fala, mas desconhece que a *exterioridade está no interior do sujeito*, em seu discurso está o “outro”, compreendido como exterioridade social. (FERNANDES, 2005, p. 40)

---

<sup>5</sup> Não se dividem por ordem cronológica. Correspondem à: AD1 os discursos eram fechados em si; AD2 os discursos se constituem a partir de outras formações discursivas; AD3 a noção de homogeneidade na produção do discurso é descartada.

---

De forma simplificada a AD entre outras definições consiste em refletir no eixo do espaço social o que diz a singularidade e as entrelinhas dos enunciados, que é o menor elemento do discurso, mas onde contém os efeitos de sentido. Dentro disso estão distinções entre os sujeitos da AD, o falante e o falando, um individualizado e o outro composto por um conjunto de diferentes vozes, respectivamente. Nesse contexto utiliza-se a AD como aporte metodológico para área de intervenção de Educação para Comunicação dentro do campo da Educomunicação; analisando quatro capas da revista Boa Forma referentes aos anos de 1989, 2000, 2008 e 2016 buscando comparar as realidades vividas e atuais.

### **UM BREVE HISTÓRICO DAS REVISTAS COMO GÊNERO DISCURSIVO**

A proximidade com os aspectos atuais das revistas como as imagens, editoração e conteúdo causa um distanciamento entre as pessoas e o surgimento das características das primeiras revistas, afinal, elas são tão presentes em certos momentos quanto a televisão. É comum que em consultórios, bancas, salas de espera e escritórios existam dezenas de revistas para serem folheadas, porém, para que este hábito se solidificasse foi necessário, sobretudo, a criação do material.

Segundo Moura (2011), no Brasil, especificamente na Bahia onde a primeira revista Brasileira foi lançada, as revistas tinham caráter conservador e não abordavam questões sociais em seu conteúdo. Com o passar do tempo foram adaptados outros formatos como a inclusão de fotografias e produção de notícias sobre os acontecimentos voltados a sociedade. Ao decorrer dos anos, diversos outros elementos foram incluídos tais como charge, temas políticos, esportivos e humorísticos.

A produção de conteúdo em revistas direcionadas à mulher concentram em seu histórico a característica de abordar assuntos direcionados ao consumo, à maternidade, à domesticidade e a estética. Na maioria de seus discursos, as características da figura feminina estão fortemente associadas ao setor industrial, através de propagandas de cosméticos, vestimentas, eletrodomésticos e receitas culinárias. Percebe-se então a resistência em abordar conteúdos nos quais ela possa exercer o seu senso crítico, temáticas voltadas à política, a economia e a questões sociais. Alguns setores no mercado de trabalho enaltecem que a mulher deve trabalhar apenas para obter uma estabilidade financeira, pois associam este esforço como inadequado às características femininas, esse é um dos muitos conflitos que as mulheres enfrentam atualmente, a conciliação da

maternidade com a sua carreira profissional. De modo geral, observa-se que os meios de comunicação abordam uma imagem estereotipada da mulher, deixando em segundo plano o seu lado profissional.

## **REVISTA BOA FORMA: CONSTRUÇÃO DE ESTEREÓTIPOS**

A Boa Forma é uma revista da editora brasileira Abril, direcionada ao público feminino, que aborda temas relacionados à saúde, práticas de exercícios, estética, nutrição e beleza. Sua primeira edição circulou em 1986 através de uma segmentação da revista saúde, e a partir de 1988 tornou-se uma revista independente com frequência semanal. Seus conteúdos centram-se em publicidade, matérias e opiniões. O público alvo são, em sua maioria, mulheres de poder aquisitivo médio e alto, no qual seus interesses são pautados na publicidade de procedimentos estéticos, produtos de beleza, dicas de alimentação saudável e regimes alimentares na busca do corpo “magro” e “bonito”.

Essa variedade de conteúdos atrai as leitoras por apresentar através de exemplos de figuras famosas, dicas e métodos de como ter o corpo que atende aos padrões ideais que lhes são exigidos. Segundo Bauman:

Para aumentar sua capacidade de consumo, os consumidores não devem nunca ter descanso. Precisam ser mantidos acordados e em alerta sempre, continuamente expostos a novas tentações, num estado de excitação incessante — e também, com efeito, em estado de perpétua suspeita e pronta insatisfação. As iscas que os levam a desviar a atenção precisam confirmar a suspeita prometendo uma saída para a insatisfação: “Você acha que já viu tudo? Você ainda não viu nada!” (BAUMAN, 1999, p.91-92, apud CAMPANATE, CALEIRO, 2012 p.8)

As capas sempre trazem a imagem de uma artista famosa, cantora ou musa fitness. Estampando seus corpos sarados e definidos, cabelos deslumbrantes, sendo também perceptível o uso de acessórios, todos esses detalhes remetem à feminilidade e tudo aquilo que caracteriza se como o modelo de beleza da mulher. Todas essas características expostas na capa levam as leitoras a questionarem determinadas insatisfações àquilo que as mesmas consideram não estar de acordo com aquele determinado padrão.

## **ANÁLISE DAS CAPAS**

**Boa forma de Dezembro de 1989 (fig.1)**



**Fonte:** Google Imagens

Apresenta na capa a apresentadora Xuxa Meneghel exibindo satisfação e bem-estar com o seu corpo magro. Logo abaixo, o enunciado que ela é referida traz a seguinte frase “VITALIDADE, Acompanhe (se puder) o ritmo xocante da Xuxa” o que leva a leitora a questionar se ela tem condições de seguir aquele determinado padrão, ocasionando diversos questionamentos sobre sua suficiência que interferem diretamente na sua autoestima. Através desse enunciado é possível notar que existe uma imposição de que mesmo com uma rotina conturbada, independente de seus afazeres, a mulher deve encontrar possibilidades de se cuidar.

**Boa forma de Junho de 2000 (fig.2)**



Fonte: Google Imagens

Apresenta na capa a modelo Daniella Sarahyba com o seguinte enunciado: “Faço loucuras quando preciso emagrecer”, discurso que influencia mulheres a “adotar” atitudes exageradas de emagrecimento para alcançar o “corpo ideal” representado pela modelo. O enunciado mostra a necessidade da modelo se manter com o corpo magro, principalmente pela sua profissão. Algumas consumidoras da revista não possuem condições de manter o estilo de vida igual ao da modelo, seja por questões financeiras, psicológicas ou genéticas.

Boa forma de Maio de 2008 (fig.3)



Fonte: Google Imagens

Apresenta na capa a apresentadora Angélica e ao lado o seguinte enunciado: “Angélica, 34 anos, 2 filhos. A receita para encarar o biquíni 5 meses após o parto” observa-se a associação da vitalidade com a idade apesar das alterações causadas pelo parto, o enunciado também frisa a questão de que é possível que a mulher comum alcance aquele patamar, isso leva a leitora a questionar-se sobre si mesma, e caso ela não atenda a essas imposições, sua autoestima será diretamente afetada.

**Boa Forma de Novembro de 2016 (fig.4)**



**Fonte: Google Imagens**

Traz a cantora Gaby Amarantos com o enunciado “#Amo Minha Boa Forma - Gaby Amarantos + Bella Falconi + Sophia Abrahão - Elas mostram que para estar pronta para o biquíni não é preciso seguir regras”. Nesta edição, a revista apresentou a cantora na capa comparando, de certa forma, com corpos denominados “ideais”, mas que foge do padrão da revista. Apesar da tentativa de representatividade e mesmo a cantora tendo um corpo escultural, o discurso usado ainda mantém a linha discursiva de que ainda há regras para o corpo da mulher.

Analisando esses contextos, um dos aspectos a ser considerado é a época em que os enunciados foram publicados, o conteúdo e a imagem são reflexos do que acontecia em determinado momento, no qual o movimento feminista ainda estava ganhando forças,

não era um assunto tão discutido, por vezes, pela falta de acesso à informação e a circulação de revistas eram em grande escala.

Na capa de Dezembro de 1989 a apresentadora xuxa aparece vestida com uma saia e um top, visto que o conservadorismo era uma característica forte daquela época, já nas capas dos anos de 2000 e 2008, tanto a modelo Daniella Sarahyba como a apresentadora Angélica aparecem vestidas de biquíni, visto que os discursos se modificam de acordo com o momento histórico e todas as características expostas na capa vão de acordo não só ao tempo, mas a um público específico.

No caso da revista Boa forma, esses atributos tem como objetivo chamar atenção das leitoras para analisar se as mesmas estão de acordo com aquele modelo exibido, o que ocasiona inquietações caso não atendam ao que lhes é imposto, pois o que as difere de figuras públicas é que nem todas possuem poder aquisitivo e acessibilidade para manter o mesmo padrão de vida.

## **A MULHER E SUAS REPRESENTAÇÕES**

As revistas por muito tempo, continham em suas capas e matérias esse discurso de “corpo perfeito”, usando figuras públicas como exemplo dessa estereotipação, estas escolhas não são feitas de forma aleatória, cada detalhe na construção de um discurso é cheio de significado. A representação social do corpo e suas curvas, muitas vezes, refeito e remodelado através de procedimentos estéticos para atender padrões de um determinado modelo “ideal” é uma imposição sobre o corpo feminino que vai muito além da contemporaneidade e de questões voltadas a saúde da mulher, pois é de comum conhecimento as diversas formas de submissão que lhes são exigidas, seja em quesitos vistos de forma comum como o uso ou não de acessórios, maquiagens e roupas e de como isso está ligado diretamente a feminilidade; ou seja de forma pouco perceptível, mas que afeta tanto quanto os discursos mais sutis.

A figura feminina sempre foi construída em torno da objetificação e da subserviência, seus processos de convivência enraizados no desejo alheio lhes condicionou viver acerca de condições impostas que muitas vezes foge completamente de seus interesses e sentimentos, como no caso da maternidade, discurso estruturado principalmente na igreja católica com o importante papel da aceitação de Maria,

---

reproduzindo portanto, uma série de sentenças a serem seguidas por outras mulheres devotas da religião.

[...] preparar, garantir e conduzir a maternidade com êxito traduzem vontades pessoais e políticas que reclamam precauções e orientações específicas, voltadas para o resguardo e a vigilância do corpo feminino. Para que a mulher possa cumprir essa missão individual e social, é essencial que cultive determinadas normas e condutas que evitem esbanjamentos e violências. É indispensável também que ela aprenda certas formas de ser, de se comportar, de se expressar e de se movimentar com a intenção de salvaguardar aquele que é seu maior atributo: carregar no próprio corpo a esperança de uma outra vida (GOELLNER, 2000, p.86, apud ANDRADE, 2002, p.38).

A maternidade é só o início de onde se estrutura as expectativas depositadas no ser feminino, antes dela surgem as cobranças sobre matrimônio e posteriormente novas exigências de comportamento como o cuidado com o lar, o distanciamento do mercado de trabalho, bem como a autonomia de escolher outra profissão além de doméstica, a anulação de novas amizades - pois todo contato se restringe apenas ao cônjuge -, vale salientar que estas são manifestações correspondentes a momentos históricos e que tudo que o engloba foi fomentado por construções ideológicas do momento, alimentados e repassados socialmente, e só modificados a partir de novos posicionamentos.

Assim, ao longo dos tempos e de maneira geral, as mulheres são representadas através de posições sociais determinadas. Elas são mães, esposas, filhas, profissionais e cuidadoras do lar, mas nunca estão representadas como sujeitos, como indivíduos e como seres humanos. Procriar, limpar, amar, ser bela, ser mãe, ser esposa, contudo nunca ser mulher com desejos. Como se a mulher fosse um objeto. Com isso não se quer dizer que uma mulher não queira e possa ser mãe e limpar o lar, só que existem diferenças entre o fato de ela poder eleger seus caminhos (sujeito) ou ter que seguir caminhos obrigatórios (objeto). (VÁSQUEZ, 2014, p. 35-36)

Todas as construções e desconstruções decorrentes de novas perspectivas sociais contribuem para alterar a visão que a mulher tem de si mesma, pois com o passar do tempo muitas foram as lutas que elas começaram a ingressar com intuito de ocupar um lugar que já era seu por direito, mas que com muitas interferências não lhe permitiam apropriar-se, embora como próprio nome luta já sugere, estes momentos não foram de fácil conquista, foi necessário como toda e qualquer revolução um extenso período de fervor através do descontentamento de tal posição, tais atitudes surgiram, obviamente, de insatisfações conjuntas que de certa forma apresentam-se como o início de uma grande conscientização,

um exemplo disso são os movimentos feministas que se originaram na Inglaterra em busca de uma participação efetiva no contexto político. Na década de 1960 o feminismo ganha força nos países industrializados com novas propostas como a igualdade de direitos, rescindir os costumes patriarcais bem como o seu poder controlador e levar a espaços públicos questionamentos a respeito de problemas enfrentados pelas mulheres, tais como o direito sobre o seu próprio corpo, o assédio sexual, estupro e autonomia.

(...) Os estudos feministas constituem-se, assim, como um campo polêmico, plural, dinâmico e constantemente desafiado; um campo que tem o autoquestionamento como “marca de nascença”. Como consequência, isso implica um fazer científico que supõe lidar com a crítica, assumir a subversão e, o que é extremamente difícil, operar com as incertezas (LOURO, 2002, p.14, apud RIBEIRO, FRANÇA, 2014, p.4).

Estas demandas foram cruciais para inserir a mulher como indivíduo participativo e com poder de escolhas, ao passar do tempo e das conquistas foi-se percebendo que era indispensável tratar questões que não envolvesse somente o exterior e sua ligação com o mundo, mas suas condições psicológicas, buscando compreender e apoiar mulheres em situações de risco e com traumas emocionais ocasionados de relacionamentos abusivos com parceiros ou pais; traumas relacionados a sua personalidade quando expõe seus pontos de vista e traumas físicos acarretados pela indústria e suas exigências a um padrão específico de corpo.

## **EDUCOMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO PARA COMUNICAÇÃO**

A Educomunicação é um campo científico que surgiu a partir dos estudos dos campos da educação e comunicação. As pesquisas destinadas a essa área tiveram origem na década de 1960 na América do Sul. As primeiras pesquisas que deram origem a este campo advinham de experiências da área de produção midiática, onde as principais inquietações dos pesquisadores eram sobre o uso das novas tecnologias e seus impactos na vida das pessoas.

Aqueles que se envolviam com a educação midiática adotavam, por sua vez, a visão de pesquisadores norte-americanos, de linha liberal, como Lasswell e Schramm, para quem a eficácia do processo comunicativo era garantida pela teoria dos efeitos, isto é, pela prevalência do emissor sobre o receptor “os poderosos meios de comunicação dirigiam o

---

imaginário de uma audiência passiva”. A teoria dos efeitos era uma das vertentes, na educação, da teoria da aprendizagem social, de cunho comportamentalista “as crianças e jovens aprendiam com a mídia, que necessitava ser vigiada”. Nos programas levados às salas de aula, o objeto de estudo eram as mensagens dos meios e seus impactos “os estereótipos que carregam” e não exatamente os processos de produção ou a estrutura de poder por trás deles, como ocorria na corrente que defendia a perspectiva ideológica. (SOARES, 2012, p. 19-20)

Posteriormente, a UNESCO<sup>6</sup> entrevistou por meio de debates e encontros para discutir sobre os processos da comunicação, essas ações fortaleceram os ecossistemas comunicativos gerando a consolidação do campo da Educomunicação e suas áreas de intervenção, que de acordo com Soares (2014) são: (1) expressão comunicativa através das artes; (2) mediação tecnológica nos espaços educativos; (3) pedagogia da comunicação; (4) gestão da comunicação; (5) produção midiática; (6) reflexão epistemológica e a (7) educação para a comunicação, área a qual este trabalho está inserido.

A Educação para a Comunicação, oferece à sociedade a possibilidade de identificar os discursos que os meios de comunicação produzem garantindo que os sujeitos se tornem críticos, conscientes e sejam capazes de diferenciar a ficção do “real”.

Tamanha é a dimensão que a mídia ocupa nos processos sociais que se entende que seus conteúdos são importantes componentes culturais e artísticos e necessitam ser analisados. Para levar os participantes a compreenderem os processos midiáticos, são desenvolvidas tanto atividades de leitura crítica da mídia quanto de produção da mídia. (ALMEIDA, 2016, p.18).

Por trás dos discursos, há sempre um significado, mas os leitores recebem essas mensagens de forma distinta, de acordo com seus costumes, escolaridade e percepção de mundo. Para adquirir o senso crítico, é fundamental que os sujeitos tenham o hábito de decodificar as mensagens além do que é dito. No caso das revistas, os discursos são subdivididos de acordo com idade, classe econômica, gênero etc.

Por meio da Educomunicação é possível promover a educação emancipatória, aquela que prepara o sujeito para pensar, desenvolver sua consciência, seu senso crítico. Não é a emissão que precisa receber todas as atenções, sendo rigidamente vigiada ou censurada; é a recepção que deve ser trabalhada para que a pessoa aprenda a “ler” de fato a mensagem (METZKER, 2008, p.4).

---

<sup>6</sup> Organização das Nações Unidas para a Educação a Ciência e a Cultura

A grande mídia é conhecida por abordar certos assuntos, mesmo que implicitamente, como forma de manter um controle sobre a sociedade. A Educação para a Comunicação, procura formar sujeitos capazes de refletir, criar e se expressar livremente nos diversos meios, democraticamente.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como foi analisado, a revista Boa Forma teve seu surgimento e seu desenvolvimento usando a imagem e o corpo feminino como produto mercadológico, provocando de maneira evidente e outras vezes sutis, a imposição do que é considerado belo, admirável e correto. A revista é, desse modo, uma forte influência sobre as mulheres, principalmente quando se apropriam de celebridades para sua divulgação e atrativo de público, tática usada não apenas como marketing, mas como forma de conquistar as pessoas por meio de uma referência.

Outra maneira adotada como estratégia de persuasão é usar o discurso voltado à saúde. É de comum conhecimento que a prática de exercícios físicos aliado a uma boa alimentação tendem a gerar diversos benefícios à saúde de todo indivíduo, o que isso se difere com os discursos da revista é que em diversos casos são repassadas receitas, estilo de vida e métodos que nem todas as mulheres podem/devem seguir. Cada corpo possui seu funcionamento de maneira individualizada, é uma agressão tentar adequar-se ao de outra pessoa que possui diferente ritmo. Outro aspecto é que existem inúmeras mulheres fora desse padrão imposto na revista (magreza), mas com saúde em perfeitas condições.

O estímulo constante pela busca de saúde, de aptidão física e de prevenção de doenças incita um consumo crescente de novos produtos para emagrecer, queimar gorduras, desenvolver os músculos, de novas roupas esportivas, novos aparelhos de ginástica, novos espaços para a prática de exercícios. Acredito que essa busca incansável pela saúde e pela boa forma, que é marcada como uma competência do indivíduo, na mesma direção para a qual aponta Bauman, é como ir às compras. (ANDRADE, 2002, p. 30)

Essas primeiras impressões expostas na capa estabelecem um determinado estereótipo, deixando em segundo plano as diferenças e características próprias da mulher com o intuito de propagar a ideologia do “corpo perfeito”, tornando-se assim um ciclo para as leitoras que compram essa ideia e esquecem que podem se empoderar e construir sua identidade corporal, como também estabelecer o formato de beleza que lhe convém.

Apesar do padrão específico que é imposto pela mídia, os meios de comunicação que tem como papel principal disseminar essas informações, devem propor outras opções de estética, construções de identidade corporal e formatos de beleza de acordo com a realidade que vivemos e a sua diversidade. Compreende-se que esses discursos são frutos da midiaticização, pois prega-se que a magreza está diretamente relacionada à beleza, à saúde e à felicidade. Com isso, observa-se que essas mensagens interferem no comportamento e influência nos hábitos do dia a dia da mulher que consome tais mensagens.

Compreender e interpretar essas informações, e se posicionar criteriosamente aos fenômenos produzidos e distribuídos pela mídia, tornará o leitor menos propenso a manipulação para adequar-se a esses discursos e padrões.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Lígia Beatriz Carvalho de. **Projetos de intervenção em Educomunicação**, Campina Grande/PB v 1.6 - 24 agosto 2016.

ANDRADE, Sandra dos Santos. “**Uma boa forma de ser feliz**”: Representações do corpo feminino na revista boa forma. Porto Alegre, 2002. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/1623>> Acesso em: 15 de agosto de 2017, 22:42.

GOTTLIEB, Liana. **Da Leitura Crítica dos meios de comunicação à Educomunicação**. Disponível em: <<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/tint/article/view/3115/2618>>. Acesso em: 18 de maio de 2018.

FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do discurso**: reflexões introdutórias. Goiânia: Trilhas Urbanas, 2005.

METZKER, Gabriela. **Educomunicação**: o novo campo e suas áreas de intervenção social. São Paulo, 2008, p.12. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/16370414/Educomunicacao-o-novo-campo-e-suas-areas-de-intervencao-social#scribd>. Acesso em: 18 de maio de 2018.

MOURA, Ranielle Leal. **História das revistas brasileiras- informação e entretenimento**. Guarapuava-PR. 2011. Disponível em:< [http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/8o-encontro-2011-1/artigos/Historia%20das%20Revistas%20brasileiras%202013%20informacao%20e%20entretenimento.pdf/at\\_download/file](http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/8o-encontro-2011-1/artigos/Historia%20das%20Revistas%20brasileiras%202013%20informacao%20e%20entretenimento.pdf/at_download/file)> Acesso em: 19 de maio de 2018.

RIBEIRO, Tamires Almeida. FRANÇA, Fabiane Freire. **Simone de Beauvoir e o movimento feminista**: contribuições à Educação. Paraná, 2014. Disponível em: <[http://www.uel.br/eventos/gpp/pages/arquivos/GT6\\_Tamires%20Almeida%20Ribeiro.pdf](http://www.uel.br/eventos/gpp/pages/arquivos/GT6_Tamires%20Almeida%20Ribeiro.pdf)> Acesso em: 19 de maio de 2018.

---

SOARES, Ana Carolina Altieri. Educomunicação e cidadania na América Latina, a interface comunicação/educação a partir das práticas sociais no continente: um estudo de caso das políticas públicas na Argentina e no Brasil. 214f. **Dissertação**, São Paulo: Prolam-USP, 2012.

VÁSQUEZ, Carolina Stephania Guzmán. **A representação da mulher nas imagens publicitárias. O caso da AVON: Catálogos ou catalogadas?**. Salvador, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/15819>> Acesso em: 19 de maio de 2018.