
**Boa Forma, de uma vida saudável ao corpo fabricado:
A mudança editorial que acompanha o crescimento da indústria da beleza¹**

Gabriela Lourenço de LARA²
Taisa Mara Heimbecher NOS³
Hendryo ANDRÉ⁴
Eliane BASÍLIO⁵
Universidade Positivo, Curitiba, PR

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo realizar um estudo comparativo das representações de corpo e saúde feminina veiculadas nas capas da revista Boa Forma, observando as transformações nos ideais representados através do método de análise de conteúdo, utilizando como amostra anos artificiais construídos com capas publicadas desde o lançamento da revista, em 1988 até o ano de 2017. A análise das capas por meio de palavras-chave resultou em quatro grandes grupos de categorização dessas palavras: *Incentivo; padrões; meios; acessórios; fins*. Por fim, observou-se que tais grupos compõem um discurso de não-aceitação e busca do corpo perfeito. Considerando a importância das diferentes revistas femininas, e o grande público que atingem, este segmento tornou-se de grande interferência e relevância, sendo o cenário de nosso estudo.

PALAVRAS-CHAVE: revista; boa forma; estética; corpo; saúde;

INTRODUÇÃO

Recentemente, vemos um interesse em temas que abordem a importância da mídia no processo de representatividade. A empatia causada em determinados grupos ao ver indivíduos com características próximas às suas ocupando posições e territórios específicos, principalmente nas formas mais tradicionais de manifestações midiáticas

¹ Trabalho apresentado na IJ 01 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Positivo, e-mail: gabi_lara@hotmail.com.

³ Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Positivo e-mail: tay_taisa@hotmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Positivo, e-mail: hendryoandre@gmail.com.

⁵ Co-orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Positivo, e-mail: lilibasilio@yahoo.com.br

(jornais, comerciais, revistas, cinema etc.) traz o sentimento de pertencimento àquele nicho. Porém, ao não se sentir representado, o indivíduo muitas vezes é classificado como fora do padrão, e portanto está constantemente buscando encaixar-se nos perfis representados. Em suma, podemos dizer que o padrão corporal estabelecido em cada região, país e cultura não é respeitado, e que o ideal de beleza muitas vezes é definido por padrões que não abrangem todos os corpos.

Essa montagem complexa compreende todo um sistema de representações e auto representações sociais codificada em normas, regras, paradigmas morais e modelos corpóreos, que delimita os campos do aceitável, do dizível, do compreensível (SWAIN, 2001).

A indústria da beleza, que engloba academias, cirurgiões plásticos, cosméticos, maquiagens etc., cresce a cada dia, o que mostra que muitas pessoas estão em busca de perfis diferentes daqueles que possuem.

Vemos na mídia em geral, e especialmente nas revistas femininas, dietas que prometem emagrecer em poucos dias e produtos “milagrosos” que prometem acabar com as imperfeições, para atingir a “forma ideal”. Mas como é construída a forma ideal? Segundo Fairclough (1995, p. 52), os textos midiáticos “constituem um barômetro sensível de transformação social”, e, portanto são fatores ativos na construção de padrões e estereótipos.

Com o decorrer dos anos, os perfis representados se transformam, e para analisar tais mudanças, tomemos como exemplo as revistas femininas. Em 1961 é lançada a revista Cláudia, a “revista amiga” das mulheres. Focada principalmente nas donas de casa, Cláudia se tornou a maior revista feminina do país, hoje com 1.918.000 leitores, sendo 92% mulheres, segundo a Projeção Brasil de Leitores - Consolidado 2015. Número expressivo se comparado aos números da revista Veja, a revista de maior circulação no país, com 6.370.000 leitores, segundo a mesma projeção. Sendo tão vasto o número de leitores das revistas femininas, estas merecem atenção em relação ao conteúdo, e ao modo de vida que reproduzem.

Neste artigo, analisamos a revista Boa Forma, com 1.699.000 leitores, e 30 anos de história. Segundo o site da editora abril, Abril (2017) “A revista apresenta as últimas novidades em alimentação leve e saudável e os exercícios certos para lapidar o corpo –

tudo embasado por pesquisas e com a consultoria dos melhores experts do país”. Na revista, corpos malhados de celebridades aparecem nas capas, comumente mostrando como é possível chegar ao “corpo perfeito” seguindo os costumes de pessoas que não pertencem sequer ao mesmo grupo ou classe social que muitos leitores. E também em muitas edições, o corpo feminino é sensualizado, deixando mais claro ainda o quanto a saúde não é o principal assunto abordado.

Revistas Femininas E O Discurso Do Corpo

No início, a revista Boa Forma se propunha a falar sobre esportes e práticas saudáveis para uma vida de bem-estar, e hoje com o advento da indústria estética, a revista tenta trazer à realidade de seus leitores a “dieta do momento”, os “métodos infalíveis” conciliados com uma vida equilibrada e feliz. Porém, o título da publicação é Boa Forma, o que sugere que existe uma forma (corpo) boa e ideal, em contrapartida com uma má forma, ou uma forma ruim.

Como citaremos abaixo, os formatos representados nas capas da revista Boa Forma, não abrangem a maioria da população, que não se vê no produto e, logo, vive em busca do “ideal” para que possa se encaixar no padrão representado. O ideal seria a não utilização de um padrão de representação, no nosso caso, a mulher sarada, sem celulites, saudável, equilibrada e feliz.

Vimos por este viés, uma forte tendência ao mercado dos cosméticos cada vez mais sofisticados, prometendo alcançar objetivos longínquos em pouquíssimo tempo de forma efetiva.

A forma como as revistas abordam o corpo feminino estão implícitas no discurso que este veículo deseja transmitir, e este discurso contribui para o desejo de identificação do público. Quando este discurso diz respeito a um modo de vida ou padrão visual, esta identificação tende a ser buscada. “Os discursos veiculados pela mídia acionam poderosos efeitos de verdade, que podem contribuir significativamente para a construção das identidades dos sujeitos” Felipe (2006, p.4).

Principalmente a partir da virada dos anos 2000, podemos notar estas mudanças na linha editorial da revista, que deixou de manter a saúde em primeiro lugar, em detrimento da estética, e do corpo de artista. Podemos observar que alguns artigos

fazem uma análise científica sobre a revista Boa Forma, como em Albino e Vaz (2008), Duarte (2011); Flor (2012); Robledo (2013). Porém nas pesquisas citadas acima, foram analisados períodos de tempo específicos, e agora, como forma de continuidade das análises já publicadas, pretendemos analisar a história da revista Boa Forma como um todo.

Definimos, a partir do desejo de aprofundar os estudos sobre representações estéticas, restringir nosso universo de estudo a um só veículo, a revista Boa Forma. A revista constantemente busca mostrar a suas leitoras mais que dietas e exercícios, lançando programas que acabaram tornando-se um estilo de vida.

As publicações da revista Boa Forma são, em sua maioria, dotadas de conhecimento científico, e as “orientações” são acompanhadas por especialistas, que, de certa forma, legitimam o modo de vida exibido nas capas. Temos em Braga (2003, p.17) a afirmação de que “o conhecimento é positivado para tutorizar o modelo ideal de corpo”, ou seja, aquilo que a revista define como “a dieta do momento” tecnicamente já foi aprovado por especialistas, não necessitando de verificação e podendo ser usado como modelo.

Optamos por definir o corpus da pesquisa como as capas da revista Boa Forma publicadas em diferentes meses e anos, para tal, utilizamos o método de análise de “anos artificiais” partindo das primeiras edições da revista, no ano de 1988 até o ano de 2017 sendo uma capa a cada ano sempre avançando em relação aos meses do ano, (exemplo: janeiro de 1988, fevereiro de 1989, março de 1990, e assim por diante) assim contribuindo para a obtenção de uma amostra variada de diferentes períodos de diferentes anos para abordar a questão da busca pelo “corpo perfeito” através de imagens e chamadas de diferentes assuntos que precedem determinadas capas e ganham destaque nas edições.

Em uma análise exploratória, podemos localizar alguns pontos importantes para esta pesquisa, como a mudança dos padrões corporais, a introdução de chamadas mais apelativas, a sexualização da imagem do corpo feminino, o uso cada vez mais frequentes de editores de imagem, e a perda da relação entre bem-estar, esportes e saúde. Ao longo dos anos o corpo feminino torna-se o eixo central da revista.

A maioria das transformações acontecem de forma processual, mostrando que o desenvolvimento editorial da revista acompanha a demanda de seus leitores, e as novas tendências. Porém, principalmente a partir do ano 2000, as transformações ficam mais drásticas e visíveis. Analisando uma capa publicada em cada ano, poderemos acompanhar e verificar o contexto em que essas mudanças se instauraram e em que influenciaram comercialmente para a Boa Forma.

Para a categorização do material que compõe o corpus será utilizada uma tabela que dividirá as publicações em diferentes grupos, classificando-as segundo dois principais critérios, segundo à personalidade fotografada para a capa, e segundo os elementos que a acompanham. Segundo à personalidade fotografada, teremos a seguinte classificação:

-Homem / Mulher

-Famoso / Anônimo: Famoso, conforme o Dicionário Aurélio, Ferreira (2009 p.871) “notável, célebre, famigerado” e anônimo “aquele que oculta seu nome. Indivíduo sem nome ou renome.”(FERREIRA, 2009 p.144).

-Traje de banho / Traje esportivo: Traje de banho definiremos aqui como biquínis ou lingerie, e roupas que apresentem a personalidade fotografada em contexto sexualizado, e traje esportivo definiremos como roupas desenhadas para modalidades esportivas.

Já em relação aos elementos que acompanham a fotografia, os critérios são, conforme os assuntos chamados na capa:

1) **Manchete** : A frase principal, em maior tamanho e destaque, que ocupa a maior área na capa. Sendo definida de acordo com o assunto/área de interesse da matéria principal. As capas analisadas podem ser incluídas em quatro categorias de manchetes:

- Saúde (remédios, cuidados com o corpo e alimentação)
- Beleza (produtos, dietas, “truques”, intervenções cirúrgicas)
- Exercícios (academia, alongamentos, ginástica, aulas)
- Esportes (atividade física sujeita a regras descritas em cada modalidade)

2) Palavras-chave : Aquelas que aparecem na capa, porém em menor tamanho e destaque. Essas serão classificadas apenas por meio de palavras-chaves, palavras que apareçam com certa frequência, com capacidade de sintetizar a ideia de uma frase, ex: jejum, segredo, peso, emagrecer, forma, perfeito.

Através dessas classificações verificamos a incidência de cada uma das categorias e procuramos estabelecer um padrão seguido pela revista. Em ordem cronológica, as capas a serem analisadas são:

	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
1987								x				
1988									x			
1989										x		
1990											x	
1991												X
1992	x											
1993		x										
1994			x									
1995				x								
1996					x							
1997						x						
1998							x					
1999								x				
2000									x	x*		
2001											x	
2002												X
2003	x											
2004		x										
2005			x									
2006				x								
2007					x							
2008						x						
2009							X					
2010								x				
2011									x			
2012										x		
2013											x	
2014												X
2015	x											
2016		x										
2017			x									

Fonte: Autora (2017)

* Um erro foi constatado na etapa de documentação das capas, os autores optaram pelo mantimento deste, visto que não alteraria nenhum dos resultados obtidos.

Revistas De Saúde

Ao iniciar uma rápida análise das capas da revista Saúde da editora abril (dez capas entre dezembro de 2016 e setembro de 2017), pudemos identificar quatro

principais palavras-chave: mal/bem (3 repetições); doença (2 repetições); remédio (2 repetições); cuidados (2 repetições); Palavras que não possuem relação ou significados próximos às palavras identificadas na revista Boa Forma. O que mostra que revistas que tratam exclusivamente de saúde, como no exemplo, abordam outros aspectos que não estéticos.

No Brasil, porém, são escassos os estudos que relacionam mídia e saúde da mulher, como observou Oliveira et al (2009). Os poucos estudos encontrados nos levam a reflexão sobre a importância de temas que deveriam ser de preocupação coletiva. “Estudo com dez anos de revistas femininas descobriu que a maior parte delas focava o tema saúde em dieta, exercícios e nutrição, em detrimento de outros temas relevantes” (OLIVEIRA et al.,2009 apud WESTON; RUGGIERO, 1986).

Após monitorar os cinco diários de maior difusão no território espanhol entre os anos de 1997 e 2001, Revuelta et al. (2003), concluiu. “Na Europa, uma análise sobre gênero e saúde [...] também traz a saúde da mulher bastante relacionada a temas como sexualidade, beleza, estética e fitness, e pouco debate de outros temas”.

Estudo realizado no Brasil, em um período de quatro meses analisando 188 textos sobre o tema saúde no ano 2000 “revelou que até mesmo em veículos específicos para as mulheres, permanecem lacunas na epidemiologia, enquanto textos sobre beleza, consumo e com pautas superficiais têm considerável espaço” (BRITO, 2001).

Relacionando os resultados obtidos nas análises das capas da Boa Forma com os estudos já realizados na área, compreendemos que há uma tendência em exaltar a questão estética da mulher, além de incentivar a adoção de hábitos que adaptem a mulher a um estilo de vida considerado “saudável”.

OBTENÇÃO DE RESULTADOS

Durante a análise das trinta e duas capas da revista Boa Forma (ABRIL, 2017), o primeiro aspecto observado foram as personalidades que estampavam as capas. Em relação ao gênero, apenas em duas capas a figura masculina pôde ser encontrada. Na edição publicada em agosto de 1987, na qual um casal de modelos anônimos pratica corrida, e em setembro de 1988, na qual o ator Carlos Alberto Riccelli foi fotografado em uma piscina, aparentemente em trajes de banho. A edição de agosto de 1987 é a única edição, das capas analisadas, que utiliza a figura de anônimos.

Imagem 1 - Agosto de 1987



Imagem 2 - Setembro de 1988



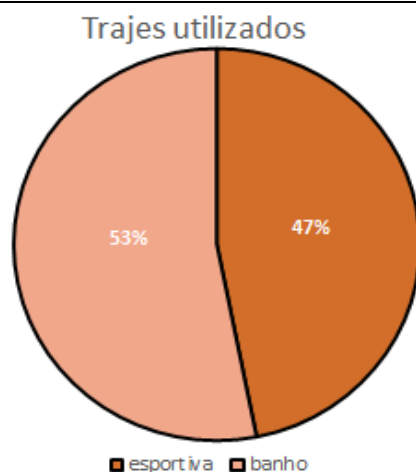
Outro fator observado foram os trajes utilizados pelas personalidades nas fotografias de capa. Como já definimos anteriormente, os trajes foram classificados como trajes esportivos e trajes de banho.

Nas trinta e duas capas analisadas, dezessete exibem personalidades femininas fotografadas com roupas de banho, e as outras 15 exibem personalidades trajando roupas utilizadas para práticas esportivas. Nos primeiros dez anos analisados (de agosto de 1987 a maio de 1996) apenas uma capa analisada exhibe roupas de banho, sendo o restante roupas esportivas, e com chamadas relacionadas a esportes e exercícios.

Nos últimos dez anos a situação se inverteu. Das capas analisadas entre os anos de 2005 e 2015 todas exibem trajes de banho. Se analisados somente os últimos dez anos (2006 a 2017), o percentual de capas estampadas com trajes de banho é de 80%, e 20% com roupas esportivas.

Ao final da análise, obtivemos 47% das capas com roupas esportivas e 53% com roupas de banho no total:

Gráfico 1 - Percentual de trajes no período observado



Um dos principais pilares da nossa análise são as palavras-chave observadas nas capas. Cinquenta e uma palavras-chave foram observadas nas capas (foram previamente definidas como aquelas que aparecem na capa com capacidade de sintetizar a ideia de uma frase).

Ao dividir as palavras em grupos, reunindo as de sentidos similares ou que aparecem relacionadas com frequência, chegamos a cinco principais grupos de palavras, que contêm todas as palavras-chave observadas em pelo menos quatro capas. Entre as principais palavras, as com maior número de repetições foram, respectivamente: *Emagrecer*, com 21 repetições; *Dieta*, com 19 repetições; *Aula*, com 15 repetições.

Para compreender a maneira pela qual as palavras foram divididas, vamos recorrer a uma figura de linguagem capaz de sintetizar a ideia da análise.

- Compreendamos o estilo de vida que a revista se propõe a empregar como uma grande estrada, na qual os leitores, ou o público-alvo, vão caminhar. Inicialmente a estrada ainda não foi trilhada, e é necessário algum atrativo para que a jornada comece. Ao grupo de palavras que representa esse primeiro contato chamaremos *Incentivo*. Ao caminhar pela estrada o leitor vê a necessidade de se adequar a certos parâmetros, para que possa seguir em frente. Ao grupo que representa os parâmetros impostos para a conclusão do caminho nomearemos *Padrões*. A estrada não pode ser percorrida a pé, então o leitor também deve encontrar alternativas para conseguir. A esse grupo chamaremos *Meios*. A estrada já está sendo percorrida, e o leitor começa a perceber que está se adaptando a vida na

estrada, e por isso, começou a considerar cruciais certas questões que antes não tinham tanta relevância. Ao grupo que representa essas questões, chamaremos *Acessórios*. Por fim, a estrada é trilhada com um objetivo central: atingir determinados objetivos. O que justifica todo o trajeto. Ao grupo que representa os objetivos finais, nomearemos *Fins*.

A seguir, a relação de palavras pertencentes a cada grupo, e a definição adotada para cada uma delas:

- *Incentivo:*

- Segredo: secreto: escondido, ignorado, oculto; (CUNHA, 2010, p 585)

- Desafio:desafiar: provocar, afrontar, não recear; (CUNHA, 2010, p.207)

- Receita: fórmula para a preparação de um remédio; (CUNHA, 2010, p. 550)

- *Padrões:*

- Peso: Resultado da ação que a gravidade exerce num corpo’ (CUNHA, 2010, p. 492)

- Forma: modo sob o qual uma coisa existe ou se manifesta’ configuração, feitio, feição exterior’(CUNHA, 2010, P. 298)

- Dieta: Maneira regrada de viver na saúde e na doença’ ‘regime alimentar prescrito pelo médico’ (CUNHA, 2010, P. 218)

- Cardápio: Lista dos nomes das iguarias que um restaurante pode servir, acompanhados dos preços de cada uma delas’‘Neologismo proposto para traduzir o francês MENU pelo filósofo brasileiro Antônio de Castro Lopes’ (CUNHA, 2010, P.127)

- Emagrecer: Definhar, enfraquecer, emagrentar. Cp MAGRO; (CUNHA, 2010, p 239)

- Engordar: Gordo: untuoso, de tecido adiposo desenvolvido. Do latim GURDUS ‘tolo, grosseiro’ (CUNHA, 2010, p.320)

- *Meios:*

- Aula: Lição de uma disciplina. Do latim AULA ‘Pátio, palácio’ ‘Curral, gaiola’ (CUNHA, 2010, p.69)

-Exercício: exercer: preencher as funções, os deveres ou obrigações inerentes a um cargo; (CUNHA, 2010, p 279)

-Ginástica: Arte ou ato de exercitar o corpo para fortificá-lo e dar-lhe agilidade’ ‘Conjunto de exercícios corporais sistematizados, para este fim, realizados no solo com auxílio de aparelhos’ ‘Conjunto de movimentos, providências, expedientes, etc. para um dado fim.(FERREIRA, 2009 p.982).

-Treino: treinar: adestrar ave para caça’ tornar apto, adestrar, habilitar; TREINO: adestramento; (CUNHA, 2010, p 648)

-Academia: estabelecimento de ensino; (CUNHA, 2010, p.5)

- *Acessórios:*

-Beleza: belo: bonito, encantador’ ‘elevado, sublime’ (CUNHA, 2010, P.86)

-Celulite: inflamação difusa de tecido conjuntivo frouxo, devido a infecção, e que pode culminar em ulceração e abscesso’ ‘gordura localizada, esp. nas nádegas e nas coxas. (FERREIRA, 2009 p.436).

-Verão: Estação do ano que sucede a primavera e antecede o outono’ (CUNHA, 2010, p. 672)

- *Fins:*

-Perfeito: que reúne todas as qualidades concebíveis (CUNHA, 2010, p.489)

-Super: por cima de, em cima de,sobre, a mais, além de, (CUNHA, 2010, p.613)

-Poder: ter a faculdade de’ ter possibilidade de ‘ “direito de deliberar’ do lat. vulg. POTERE, por posse; (CUNHA, 2010, p. 506)

De todos os grupos observados, o grupo com maior representação diante do total de palavras-chave é o grupo Padrões, cuja soma das repetições de palavras resultou em 68. Ou seja, 68 vezes alguma das palavras que compõem o grupo podem ser encontradas nas capas analisadas.

Em seguida estão os grupos Meios, com 44 repetições, Acessórios com 25, Incentivo com 18 e Fins com 13 repetições. Ao dividir as palavras em grupos e observar sua incidência, podemos identificar o estilo de vida que a revista Boa Forma prega ao seus leitores. Uma vida rodeada de padrões a serem seguidos e metas que foram

alcançadas por estrelas e personalidades e se tornaram o objetivo de grande parte do público-alvo da revista Boa Forma, representadas por palavras como desafio, truques e segredos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Além da clara comercialização da figura feminina enquanto produto, por meio de roupas, expressões, palavras e perspectivas de fotografia que favorecem a sexualização do mesmo, a revista Boa Forma foi percebida por nós de maneira negativa quanto à cobertura e abordagem de temas relacionado à saúde.

Como já destacado, a revista se propõe a apresentar as melhores e mais recentes tendências e meios de alcançar uma Boa Forma (ABRIL, 2017), “tudo embasado por pesquisas e com a consultoria dos melhores experts do país”. Porém, ao observar o grupo de palavras que mais se repetiu ao longo da análise (Padrões: Peso; Forma; Dieta; Cardápio; Emagrecer; Engordar) entendemos que a revista está sempre buscando alterar a forma com que seus leitores consomem conteúdos relacionados ao próprio corpo.

No início das análises esperava-se observar as principais alterações no padrão das publicações, porém durante o desenvolvimento, outros aspectos passaram a ser observados e a auxiliar muito mais na compreensão das mensagens inseridas nas entrelinhas da revista: as palavras-chave. A partir dos grupos identificamos certos padrões de comportamento por parte da editoria, e a pretensão de causar sempre a insatisfação e insegurança com o corpo natural de cada um.

A pergunta “como é construída a forma ideal?” feita no início deste artigo, pode ser respondida agora, após a compreensão e análise das capas. A forma ideal é construída a partir da reprodução de perfis considerados belos por um grande número de pessoas, e com o incentivo à busca incessante pela perfeição, que nunca será o corpo que já se obtém, mas sim o externo, alheio, que deve ser conquistado.

Ao concluir um estudo comparativo entre as capas da revista Boa Forma e as diferentes representações da saúde na imprensa, podemos compreender que as revistas femininas, sobretudo a Boa Forma, nosso objeto de estudo, estão mais preocupadas em explanar tendências e padrões a serem reproduzidos do que expor aspectos relevantes e de interesse público relacionados a doenças, alimentação, epidemias e tratamentos.

A alteração, principalmente dos trajés e chamadas exibidas nas capas a partir do final dos anos 90, nos mostra que a revista em algum momento identificou demandas diferentes das que já produzia, e compreendeu a necessidade de mudança. Os motivos para tais alterações são objetos de estudo para futuros trabalhos, mas por enquanto, podemos concluir que o padrão de saúde para grande parte da imprensa feminina está distorcido, e convertido em regras e imposições estéticas.

Referências

ABRIL, Editora. **Boa Forma**. 2017. Disponível em: <<http://publiabril.abril.com.br/marcas/boa-forma/plataformas/revista-imprensa>>. Acesso em: 04 jul. 2017.

ABRIL, Editora. Saúde. 2017. Disponível em: < <https://saude.abril.com.br/edicoes/> >. Acesso em: 17 nov. 2017.

ALBINO, Beatriz Stainbach; VAZ, Alexandre Fernandez. **O Corpo E As Técnicas Para O Embelezamento Feminino**: esquemas da indústria cultural na Revista Boa Forma. Rio Grande do Sul, Volume 14, n 1. 2008.

BALLASTER, R.; BEETHAM, M.; FRAZER, E.; HEBRON, S. **Women's Worlds - ideology, femininity and the woman's magazine**. London: Macmillan, 1991.

BASTOS, Sergio F.; SABRÁ, Flávio G. A Forma Do Corpo Da Mulher Brasileira. SENAI CETIQT, Rio de Janeiro. 2015.

BRAGA, Adriana. **Corpo e Mídia**: fragmentos históricos da imprensa feminina no Brasil. In: Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, 1., 2003, Rio de Janeiro. Mídia Brasileira: dois séculos de história... Rio de Janeiro - RJ: [s.n.], 2003. p. 00-00. v. 1. Disponível em: < <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/1o-encontro-2003-1> >. Acesso em: 07 jul. 2017.

BRITO, M.F.D. **Saúde da mulher na imprensa feminina**. 2001. Dissertação (Mestrado). Universidade de São Paulo, São Paulo. 2001.

CUNHA, Antônio Geraldo da. **Dicionário Etimológico da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Lexikon, 2010.

DUARTE, Bárbara Nascimento. **A Boa Forma Do Corpo Na Modernidade**. Dissertação (CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS) Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora. 2011.

FELIPE, Jane. **Representações de gênero, sexualidade e corpo na mídia.** Tecnologia e sociedade, v. 2, n. 3, Dezembro 2006.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio da Língua portuguesa:** conforme a nova ortografia. 4. ed. Curitiba: Positivo, 2009.

FLOR, Gisele; FARO, José Salvador; GONÇALVES, Elizabeth Moraes; GARRINI, Selma Peleias Felerico. O Corpo Como Objeto De Consumo Na Revista Boa Forma. Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo. 2012.

HEBERLE, Viviane M. **Revistas Para Mulheres No Século 21:** ainda uma prática discursiva de consolidação ou de renovação de ideias?. Santa Catarina, Volume 4, 2004.

OLIVEIRA, M.S.; PAIVA L.H.C.; COSTA, José Vilton; NETO, A.M. P.; **Saúde Da Mulher Na Imprensa Brasileira:** análise da qualidade científica nas revistas semanais. Interface – Comunic., Saúde, Educ., 2009

REVUELTA, G.; ALONSO, Inma; TOMÁS, Sonia.; GUERRERO, Marcela; ROHLFS Izabella. **Género y salud en la prensa diaria.** Tradução por Taisa Heimbecher. Quark, v.27, p.14-23, 2003.

ROBLEDO, Daniel dos Santos. **O Corpo Na Comunicação Publicitária:** uma análise das representações do corpo feminino na publicidade de mídia impressa. Dissertação (Ciências Sociais Aplicadas: Comunicação). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo. 2013.

SWAIN, Tania Navarro. **Feminismo E Recortes Do Tempo Presente:** mulheres em revistas "femininas". São Paulo Perspec., São Paulo , v. 15, n. 3, p. 67-81, Julho 2001.