



**Unidade Universitária de Nova Andradina
Faculdade de Letras**

**Do culto ao corpo ao discurso do corpo: Uma análise da Identidade Feminina na Revista
Boa Forma**

Maria Cristiane de Oliveira Bacci

Nova Andradina-MS

Outubro/2011



Unidade Universitária de Nova Andradina

Faculdade de Letras

**Do culto ao corpo ao discurso do corpo: Uma análise da Identidade Feminina na Revista
Boa Forma**

Monografia apresentada ao Curso de Letras
Habilitação Português/Inglês da UEMS -
Universidade Estadual de Mato Grosso do
Sul, Unidade de Nova Andradina, como
requisito final para a obtenção do título de
graduada em Letras, sob a orientação do
Prof. MSc. Anailton de Souza Gama

Maria Cristiane de Oliveira Bacci

Nova Andradina-MS

Outubro/2011

BACCI, Maria Cristiane de Oliveira. **Do culto ao corpo ao discurso do corpo: Uma análise da Identidade Feminina na Revista Boa Forma.** Trabalho de Conclusão de Curso. Nova Andradina-MS. 2011.

50f. 30 cm.

Orientador: Prof. Msc. Anailton de Souza Gama

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul – Unidade Universitária de Nova Andradina.

1. Mídia 2. Corpo 3. Boa Forma 4. Saúde 5. Beleza. Maria Cristiane de Oliveira Bacci. UEMS – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul. Faculdade de Letras. Nova Andradina-MS. 2011

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter sido meu sustento nos momentos de dificuldades e por ter-me concedido saúde, paciência e ter-me dado coragem para superar mais este desafio, propondo sempre um novo mundo de possibilidades.

Àqueles que diante de minha ausência se fizeram presentes como grandes torcedores. Aos meus maiores mestres - meus pais - pela oportunidade, paciência, conselhos e, sobretudo, pelo amor. À vocês, um agradecimento especial pela capacidade de acreditar e investir em mim.

Ao meu orientador, Mestre Anailton de Souza Gama, de modo muito especial e particular que, com sua competência, apontou-me o caminho menos tortuoso para a realização desta monografia. Meu muito obrigado pela paciência, compreensão, convivência, humildade e profissionalismo. A ele, que incentivou, cobrou e perdeu noites e noites de sono para que tivéssemos êxito na elaboração deste trabalho, dedico toda minha admiração, carinho e respeito. Muito obrigada!

Aos meus amigos verdadeiros pelas alegrias, tristezas e dores compartilhadas. Com vocês, as pausas entre um parágrafo e outro de produção melhora tudo o que tenho produzido na vida. Às minhas amigas especiais Edinéia e Renata meus agradecimentos pelo incentivo ao estudo e, também, por terem contribuído para a conclusão desse trabalho.

Ao meu namorado, com quem amo partilhar a vida. Obrigado pelo carinho, paciência e por sua capacidade de me trazer paz na correria para finalizar mais esta etapa profissional.

Ao Curso de Letras, à UEMS e às pessoas com quem convivi nesses espaços ao longo desses anos. A experiência e a comunhão com amigos nesses espaços foram a melhor experiência da minha formação acadêmica.

Aos professores, por seus ensinamentos, paciência e confiança ao longo dos quatro anos de universidade.

A todos aqueles que, de alguma forma, estiveram e estão próximos de mim, fazendo esta vida valer cada vez mais a pena.

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, que com toda certeza, querem o melhor para mim.

Aos meus queridos irmãos, cunhadas e sobrinhos.

Às minhas amigas Edinéia, Edna e Renata, que sempre estiveram ao meu lado nos momentos mais difíceis.

Ao meu namorado que sempre me ajudou nas dificuldades encontradas durante a trajetória desta pesquisa.

BACCI, Maria Cristiane de Oliveira. **Do culto ao corpo ao discurso do corpo: Uma análise da Identidade Feminina na Revista Boa Forma.** Trabalho de Conclusão de Curso. Nova Andradina-MS. 2010.

Resumo: A presente pesquisa tem por interesse analisar como o corpo feminino passou a ser uma preocupação constante na sociedade atual tendo em vista que as academias, praças de caminhadas, bem como lugares disponíveis às práticas esportivas estão cheias de amadores que buscam saúde e bem-estar. Esta análise toma como objeto as matérias publicadas na revista Boa Forma que já deixa explícito no próprio título quais são os seus principais conteúdos; é uma revista voltada ao público feminino e traz dicas de exercícios, dietas milagrosas, tratamentos estéticos entre outras maneiras de deixar o corpo perfeito. A mídia é uma parceira estratégica para este contexto de alta visibilidade do corpo, característico da sociedade de consumo, por meio da qual divulgam-se formatos e padrões de corpo, bem como maneiras de ser tratado, modificado, produzido e, por que não dizer, reproduzido. Com pressupostos da Análise do Discurso, podemos perceber uma linguagem carregada de ideologia, dotada de sentido e significados e que é construído e reconstruído através de um discurso produzido pela mídia. A mídia e a indústria da “corpolatria” produzem um discurso que nos diz o tempo todo que beleza, saúde, sedução e sucesso é a construção de uma cultura que cada vez mais incentiva a vaidade e a perfeição como principais requisitos para sermos aceitos na sociedade contemporânea.

Palavras-chave: mídia, corpo, Boa Forma, saúde, beleza

BACCI, Maria Cristiane de Oliveira .**Do culto ao corpo ao discurso do corpo: Uma análise da Identidade Feminina na Revista Boa Forma.**Trabalho de Conclusão de Curso. Nova Andradina-MS. 2010.

Abstract: This research interest is to analyze how the female body has become a constant concern in today's society in order that the gyms, walking plazas, as well as the available places are filled with sports amateurs who seek health and well- be. This analysis takes as its object the material published in the journal "Fitness makes explicit that already in the very title of the magazine which are its main contents, is a magazine for a female audience and offers tips for exercising, dieting miracle, beauty treatments and other ways to let the perfect body. The media is a strategic partner for this context of high visibility of the body, characteristic of the consumer society, through which to disseminate formats and standards body as well as ways to be treated, modified, produced and, for that matter reproduced. With assumptions of discourse analysis, we can see a set of loaded language of signs, endowed with sense and meaning, which is constructed and reconstructed through a discourse of the media. The media and industry "corpolatría" produce a speech that tells us all the time that beauty, health, seduction and success is to build a culture that increasingly encourages vanity and perfection as the main requirements to be accepted in contemporary society.

Keywords: media, body, fitness, health, beauty.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	08
CAPÍTULO I	
SOBRE A ANÁLISE DO DISCURSO.....	10
1.1 – Discurso.....	13
1.2 – Ideologia e Sujeito.....	14
1.3 – Formações discursivas, imaginárias e ideológicas.....	15
CAPÍTULO II	
A HISTÓRIA DO CORPO E DE SUAS REPRESENTAÇÕES	18
2.1 - Sobre a revista Boa Forma.....	19
2.2 – A história do corpo.....	20
2.3 – Sobre a Identidade.....	22
2.4 – Mídia como influenciadora pela busca do corpo perfeito.....	25
CAPÍTULO III	
DA REVISTA BOA FORMA A CONSTRUÇÃO DAS IDENTIDADES.....	29
3.1 - Discurso da estética.....	30
3.2 - Discurso da Indução.....	34
3.3 - Discurso Imperativo.....	38
3.4 - Discurso da beleza.....	38
3.5 - Discurso da insatisfação.....	40
3.6 - Discurso da privação.....	40
3.7 - Discurso da autoconfiança.....	41
3.8 - Discurso da mudança.....	43
3.9 - Discurso biomédico.....	44
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
REFERÊNCIAS.....	48

INTRODUÇÃO

Constante preocupação da sociedade contemporânea, o corpo ganha cada vez mais espaço e destaque em revistas especializadas. Academias e praças lotadas, bem como lugares disponíveis as práticas esportivas estão cheias de entusiastas da saúde e do bem-estar. Assim, surge este trabalho, que pretende visualizar através de matérias veiculadas na revista “Boa Forma”, como o corpo ganhou um enorme espaço na mídia contemporânea.

Deixando explícito em suas chamadas de capa, a revista Boa Forma expõe neste espaço seus principais conteúdos. Voltada ao público feminino, traz dicas de exercícios, dietas milagrosas, tratamentos estéticos e outras diversas maneiras de se conquistar o “corpo perfeito”. Parceira estratégica para este contexto de alta visibilidade do corpo, a mídia caracteriza esta sociedade de consumo, por meio da qual divulga-se formatos e padrões de beleza, bem como maneiras de se tratar o corpo, modificá-lo, produzi-lo e, por que não dizer, reproduzi-lo.

Induzidas a buscar um corpo imposto pela mídia como perfeito, as mulheres são o foco da revista Boa Forma, grande colaboradora deste contexto atual da sociedade. Com o propósito de conceituar o corpo ao longo da história e a identidade na pós-modernidade, este trabalho se justifica, ao analisar informações acerca de como a revista boa forma faz imposições ao corpo-produto ou corpo perfeito, disseminado em massa em suas editoriais. Visto apenas com fins estéticos, esportivos, de saúde, qualidade de vida ou sociabilização, o corpo é evidenciado cada vez mais, isto, por conta do aumento considerável da prática de atividades físicas, da proliferação de academias de ginástica ou ainda pela simples observação de pessoas praticando atividades em espaços públicos como praças e parques.

Assim, o que se propõe é pensar o corpo como uma tarefa complexa, dadas as diversas dimensões que podem ser exploradas. Explorado cada vez mais fisicamente e sendo esquecido de intelectualmente, o corpo compreende as formas de se relacionar, de interagir, de refletir sobre e com o mundo. A sociedade contemporânea tem testemunhado um crescente interesse em torno do culto ao corpo, podemos destacar a exagerada exposição que se faz agora, do que antes era escondido e, aparentemente, controlado. Dessa forma, a emergência das reflexões sobre o corpo se processa num quadro de profundas mudanças na civilização, nos costumes, e nos valores. Assim, novas maneiras de pensar, sentir e agir, são indicadores dessa mudança, como sugere Foucault:

“o desenvolvimento do capitalismo essa repressão que se pode ainda fazer coexistir, discretamente, em que o medo do ridículo ou o amargor da história impedem a maioria dentre nós de vincular: revolução e felicidade; ou então, revolução e um outro corpo, mais novo, mais belo; ou, ainda, revolução e prazer” (FOUCAULT, 1989: 11-12).

Dessa forma, Foucault destaca o corpo como expressão e sustentáculo das forças de poder e de saber, que se articulam estrategicamente, na história da sociedade ocidental. E assim o corpo é visto como uma peça dentro de um jogo de dominações e submissões presente em toda a rede social, que o torna depositário de uma busca constante pela perfeição, ditada pela mídia.

O objetivo desse trabalho é mostrar, por meio da análise discursiva, que as revistas femininas, são poderosos veículos de convencimento ideológico, e que têm construído a identidade feminina. Assim o que se propõe é demonstrar que a revista “Boa Forma” têm reforçado estereótipos de gênero. Através da análise objetiva, o objetivo deste estudo é contribuir para o debate das regras da mulher na sociedade, além de fazer um alerta ao poder do discurso midiático na construção das relações e das posições sociais. O levantamento do corpo historicamente “construído” também é objeto de análise, assim como a complexa correlação entre o corpo vivido no século XVII e XVIII e o processo que o levou aos moldes dos dias atuais.

Nossa pesquisa será organizada em três capítulos. No primeiro, apresentaremos o percurso teórico da análise do discurso de linha francesa que nos serve de suporte. No segundo, fizemos um breve apanhado sobre a história do corpo e suas representações, abordamos também neste capítulo o histórico da Revista Boa Forma nosso objeto de pesquisa, falamos ainda sobre a identidade e gênero e finalizamos o capítulo abordando a mídia como influenciadora. Concluimos nosso trabalho com o terceiro capítulo, onde fizemos análise de recortes retirados da Revista Boa Forma.

CAPÍTULO I

SOBRE A ANÁLISE DO DISCURSO

Ao contrário de um dispositivo arcaico, o oculto contemporâneo da beleza deve ser compreendido sob o signo moderno da não aceitação da fatalidade, da ascensão ao poder dos valores conquistadores de apropriação do mundo e de si. (LIPOVETSKY, 2000, p. 142).

Percurso da construção de uma tendência de estudos da linguagem, a chamada Análise do Discurso tem, no ano de 1952, um marco importante para sua história ao ser publicada a obra de Harris, sob o título *Análise do discurso*. É nesta obra que o autor mostra a possibilidade de ultrapassar as análises confinadas meramente à frase, ao estender procedimentos da linguística distribucional americana aos enunciados (chamados discursos). Decisivos para a constituição de uma análise do discurso, os anos 50 marcam ainda os trabalhos de R. Jakobson e E. Benveniste sobre a enunciação.

Segundo Brandão (2002, p. 15), esses trabalhos já apontavam para a diferença de perspectiva que vai marcar uma postura teórica de uma análise do discurso de linha mais americana de outra mais europeia. A autora aponta que, embora a obra de Harris possa ser considerada o marco inicial da Análise do Discurso, ela se coloca ainda como simples extensão da linguística imanente na medida em que transfere e aplica procedimentos de análises de unidades da língua aos enunciados e situa-se fora de qualquer reflexão sobre a significação e considerações sócio históricas de produção que vão distinguir e marcar posteriormente a Análise do Discurso.

Para Brandão (2002), numa direção diferente, Benveniste, ao afirmar que “o locutor se apropria do aparelho formal da língua e enuncia sua posição de locutor por índices específicos”, dá relevo ao papel do sujeito falante no processo da enunciação e procura mostrar como acontece a inscrição desse sujeito nos enunciados que ele emite.

Essas duas direções vão marcar duas maneiras diferentes de pensar a teoria do discurso: uma que a entende como uma extensão da linguística (que corresponderia à perspectiva americana) e outra que considera o enveredar para a vertente do discurso o sintoma de uma crise interna da linguística, principalmente na área da Semântica (que corresponde à perspectiva europeia). (BRANDÃO *opud* ORLANDI, 1986, p.16)

Mas, inscrevendo-se em um quadro que articula o linguístico com o social, a AD vê seu campo estender-se para outras áreas do conhecimento e assiste-se a uma verdadeira proliferação dos usos da expressão “Análise do Discurso”. Para Maingueneau (1987), é na chamada “escola francesa de análise do discurso” que se filia a uma certa tradição intelectual europeia (e sobretudo na França) acostumada a unir reflexão sobre texto e sobre história. Assim, nos anos 60, sob a égide do estruturalismo, a conjuntura intelectual francesa propiciou, em torno de uma reflexão sobre a “escritura”, uma articulação entre a linguística, o marxismo e a psicanálise.

Assim, a AD nasceu tendo como base a interdisciplinariedade, pois ela era preocupação não só de linguistas como de historiadores e de alguns psicólogos, conforme menciona Brandão (2002, p.17).

Outra consideração de Maingueneau (1987) acerca da escola francesa de análise do discurso é quanto a uma certa prática escolar da “explicação do texto”, muito em voga na França, do colégio à Universidade, nos idos anteriores a 1960. Para A. Culioli (*apud* MAINGUENEAU, 1987, p. 6), “a França é um país em que a literatura exerceu um grande papel e pode-se perguntar se a Análise do Discurso não é uma maneira de substituir a explicação de texto enquanto exercício escolar”.

A polissemia de que se investe o termo “discurso” nos mais diferentes esforços analíticos então empreendidos faz com que a AD se mova num terreno mais ou menos fluido. Ela busca, dessa forma, definir seu campo de atuação, procurando analisar inicialmente *corpustipologicamente* mais marcados – sobretudo discursos políticos de esquerda – e textos impressos. Sente-se a necessidade de critérios mais precisos para delimitar o campo da AD a fim de se chegar a sua especificidade. Definida, inicialmente, como ‘o estudo linguístico das condições de produção de um enunciado’, a AD se apoia sobre os conceitos e métodos da Linguística ‘A AD pressupõe a linguística, e é pressupondo a linguística que ganha especificidade em relação às metodologias de tratamento da linguagem nas Ciências Humanas’. (ORLANDI, 1986 p.10).

Esta pesquisa parte da perspectiva da AD francesa, considerando que ela articula, em seus fundamentos, a linguística (Saussure), o marxismo (releitura de Althusser) e a psicanálise (releitura de Lacan).

Não se trata apenas de relacionar esses três campos em suas especificidades, mas de verificar como eles estão relacionados e como a AD concebe teoricamente esses campos e

fundamenta-se para compreender um aspecto do funcionamento da linguagem e de “interpretar” os sentidos e os sujeitos e seus aspectos materiais na relação inseparável com o social-histórico. De acordo com Pêcheux e Fuchs (1990, p. 163-4), a AD considera:

1. O materialismo histórico, como teoria das formações sociais e de suas transformações, compreendida aí a teoria das ideologias;
2. A linguística, como teoria dos mecanismos sintáticos e dos processos de enunciação ao mesmo tempo;
3. A teoria do discurso, como teoria das determinações históricas dos processos semânticos.

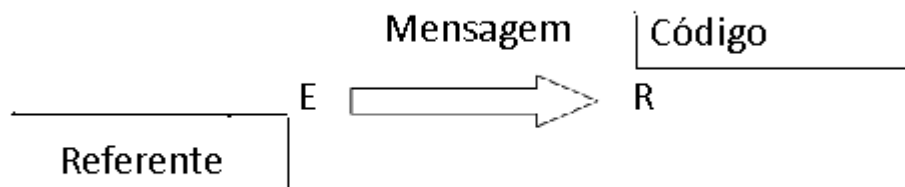
Convém explicitar ainda que estas três regiões são, de certo modo, atravessadas e articuladas por uma teoria da subjetividade (de natureza psicanalítica).

Essas posições teóricas que se opõem às concepções estruturalistas, que tiveram seu auge na França, nas décadas de 50 e 60, abrem um campo de investigação chamado de AD, que trabalha na fronteira entre o linguístico e o social. Afastando-se de uma linguística puramente formal, esta linha teórica busca investigar a língua fazendo sentido, privilegiando não só forma, mas efeito de sentido, discursividade e, sobretudo, processo. Esse interesse pelo aspecto discursivo da língua impõe à AD francesa um percurso diferente em relação ao dos estudos desenvolvidos nas décadas anteriores, que tomavam o texto como objeto. A visão estruturalista da descrição das propriedades formais da língua como sistema é substituído por uma visão mais desafiadora da descrição de como as pessoas interagem por meio da linguagem e da interpretação da construção dos efeitos de sentido que se realizam em uma forma linguística presente em um discurso contextualizado, enfocando a língua dentro de um contexto real, evidenciando um compromisso maior com o lado social da linguagem. Assim, de acordo com Orlandi (2003), colocar o discurso como objeto central significa também considerar alguns aspectos de sua constituição – a não-transparência da linguagem, a não-transparência dos sentidos, a constituição histórica dos sujeitos e a sua não-evidência – ou evidenciá-lo, “criando”, acima de tudo, um terceiro elemento na dicotomia saussureana (nem língua, nem fala), o discurso, suas materialidades, sua espessura.

Diante do exposto sobre a teoria que embasa a nossa pesquisa, apresentamos, a seguir, alguns conceitos que serão por nós utilizados no percurso metodológico.

1.1 Discurso

Para Orlandi (2003,p.20), a noção de discurso, em sua definição, distancia-se do modo como o esquema elementar da comunicação dispõe seus elementos, definindo o que é mensagem. Como sabemos, esse esquema elementar se constitui de: emissor, receptor,código, referente e mensagem. Temos então que: o emissor transmite uma mensagem (informação) ao receptor; mensagem esta formulada em um código referindo a algum elemento da realidade – referente. Cujo esquema é:



Orlandi (2003, p. 21) considera ainda que, para a Análise do Discurso, não se trata apenas de transmissão de informação, nem há essa linearidade na disposição dos elementos da comunicação, como se a mensagem resultasse de um processo assim serializado: alguém fala, refere alguma coisa, baseando-se em um código e o receptor capta a mensagem, decodificando-a.

Na realidade, a língua não é só um código entre outros, não há essa separação entre emissor e receptor, nem tampouco eles atuam numa sequência em que primeiro um fala e depois o outro decodifica. Eles estão realizando ao mesmo tempo o processo de significação e não estão separados de forma estanque. Além disso, ao invés de mensagem, o que propomos é justamente pensar aí o discurso. Desse modo, diremos que não se trata de transmissão de informação apenas, pois, no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos e não meramente transmissão de informação. São processos de identificação do sujeito, de argumentação, de subjetivação, de construção da realidade.

Tendo como base o conceito de que discurso é o efeito de sentido entre os locutores, Orlandi (2003) pontua que o propósito não é assentar esse esquema na ideia de comunicação,

já que a linguagem serve para comunicar e não comunicar. Segundo a autora, as relações de linguagem são relações de sujeitos e de sentidos e seus efeitos são múltiplos e variados. Ela também considera que não se deve confundir discurso com “fala” na continuidade da dicotomia (língua/fala) proposta por F. de Saussure. Para ela, o discurso não corresponde à noção de fala, pois não se trata de opô-lo à língua como sendo de um sistema, onde tudo se mantém, com sua natureza social e suas constantes, sendo o discurso, como a fala, apenas uma ocorrência casual, individual, realização do sistema, fato histórico, a-sistemático com suas variáveis. O discurso tem sua regularidade, tem seu funcionamento que é possível apreender se não opomos o social e o histórico, o sistema e a realização, o subjetivo ao objetivo, o processo ao produto.

1.2 Ideologia e Sujeito

Um dos pontos fortes da Análise de Discurso, segundo Orlandi (2003, p. 45), é re-significar a noção de ideologia a partir da consideração da linguagem. Trata-se assim de uma definição discursiva de ideologia.

Para a autora, o fato mesmo da interpretação, ou melhor, o fato de que não há sentido sem interpretação, atesta a presença da ideologia. Não há sentido sem interpretação e, além disso, diante de qualquer objeto simbólico o homem é levado a interpretar, colocando-se diante da questão: o que isto quer dizer?

De acordo com Orlandi (2003, p. 46):

Nesse movimento da interpretação o sentido aparece-nos como evidência, como se ele estivesse já sempre lá. Interpreta-se e ao mesmo tempo nega-se a interpretação, colocando-a no grau zero. Naturaliza-se o que é produzido na relação do histórico e do simbólico. Por esse mecanismo – ideológico – de apagamento da interpretação, há transposição de formas materiais em outras, construindo-se transparências – como se a linguagem e a história não tivessem sua espessura, sua opacidade – para serem interpretadas por determinações históricas que se apresentam como imutáveis, naturalizadas.

Dessa forma, Orlandi (2003, p. 46) considera, portanto, que este é o trabalho da ideologia: produzir evidências, colocando o homem na relação imaginária com suas condições

materiais de existência. Assim, a ideologia faz parte, ou melhor, é a condição para a constituição do sujeito e dos sentidos.

“O indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia para que se produza o dizer. Partindo da informação de que a ideologia e o inconsciente são estruturas-funcionamentos, M. Pêcheux (*apud*, ORLANDI, 2003), diz que sua característica comum é a de dissimular sua existência no interior de seu próprio funcionamento, produzindo um tecido de evidências “subjetivas”, entendendo-se “subjetivas” não como “que afetam o sujeito” mas, mais fortemente, como “nas quais se constitui o sujeito”.

Neste aspecto, portanto, a evidência do sujeito – a de que somos sempre já sujeitos – apaga o fato de que o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia, e esse é o paradoxo pelo qual o sujeito é chamado à existência: sua interpelação pela ideologia. São essas evidências que dão aos sujeitos a realidade como sistema de significações percebidas, experimentadas. Assim considerada, a ideologia não é ocultação, mas função da relação necessária entre linguagem e mundo. Linguagem e mundo se refletem no sentido da refração, do efeito imaginário de um sobre o outro.

“Esta é a marca da subjetivação e, ao mesmo tempo, o traço da relação da língua com a exterioridade: não há discurso sem sujeito. E não há sujeito sem ideologia. Ideologia e inconsciente estão materialmente ligados”. (ORLANDI, 2003, p. 47). É nessa perspectiva que o sentido é uma relação determinada do sujeito – afetado pela língua – com a história.

1.3 Formações discursivas, imaginárias e ideológicas

As condições de produção, que constituem os discursos, funcionam de acordo com certos fatores. Um deles é o que se chama relação de sentidos. Segundo essa noção, não há discurso que não se relacione com outros. Em outras palavras, os sentidos resultam de relações: um discurso aponta para outros que os sustentam, assim como para dizeres futuros. É o que demonstra Orlandi (2003, p. 39). Para a autora, todo discurso é visto como um estado de um processo discursivo mais amplo, contínuo, não havendo deste modo, começo absoluto

nem ponto final para o discurso, onde um dizer tem relação com outros dizeres realizados, imaginados ou possíveis.

Assim, segundo essa noção, podemos dizer que o lugar a partir do qual fala o sujeito é constitutivo do que ele diz. Podemos assim, exemplificar demonstrando que, se o sujeito fala a partir do lugar de professor, suas palavras significam de modo diferente do que se falasse do lugar do aluno. Como nossa sociedade é constituída por relações hierarquizadas, são relações de força, sustentadas no poder desses diferentes lugares, que se fazem valer na “comunicação”. Deste modo, resta acrescentar que todos esses mecanismos de funcionamento do discurso repousam no que chamamos formações imaginárias.

Segundo Orlandi (2003, p. 40):

Assim, não são os sujeitos físicos nem os seus lugares empíricos como tal, isto é, como estão inscritos na sociedade, e que poderiam ser, sociologicamente descritos, que funcionam no discurso, mas suas imagens que resultam de projeções. São essas projeções que permitem passar das situações empíricas – os lugares dos sujeitos – para as posições dos sujeitos no discurso. Essa é a distinção entre lugar e posição.

Já quanto à noção de formação discursiva, ainda que polêmica, ela é considerada básica na Análise de Discurso, pois permite compreender o processo de produção dos sentidos, a sua relação com a ideologia e também dá ao analista a possibilidade de estabelecer regularidades no funcionamento do discurso. É o que conceitua Orlandi (2003, p. 43), ao expor que a formação discursiva se define como aquilo que numa formação ideológica dada – ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada – determina o que pode e deve ser dito. Assim, as formações discursivas podem ser vistas como regionalizações do interdiscurso, configurações específicas dos discursos em suas relações.

Os sentidos não estão assim predeterminados por propriedades da língua. Dependem de relações constituídas nas/pelas formações discursivas. No entanto, é preciso não pensar as formações discursivas como blocos homogêneos funcionando automaticamente. Elas são constituídas pela contradição, são heterogêneas nelas mesmas e suas fronteiras são fluidas, configurando-se e reconfigurando-se continuamente em suas relações. (ORLANDI, 2003, p.44).

É também pela referência à formação discursiva que podemos compreender, no funcionamento discursivo, os diferentes sentidos, onde palavras iguais podem significar

diferentemente por que se inscrevem em formações discursivas diferentes. É o que propõe a autora, ao exemplificar que a palavra terra não significa o mesmo para um índio, um agricultor sem terra e para um grande proprietário rural.

Já em relação à organização de posições políticas e ideológicas que constituem as formações ideológicas, Haroche (1971, p. 102) define que falar-se-á de formação ideológica para caracterizar um elemento (determinado aspecto da luta nos aparelhos) susceptível de intervir como uma força confrontada com outras forças na conjuntura ideológica característica de uma formação social em um momento dado; cada formação ideológica constitui assim um conjunto complexo de atitudes e de representações que não são nem “individuais” nem “universais”, mas se relacionam mais ou menos diretamente a posições de classe em conflito umas em relação às outras.

Assim, constituindo-se o discurso um dos aspectos materiais de ideologia, pode-se afirmar que o discursivo é uma espécie pertencente ao gênero ideológico. Em outros termos, a formação ideológica tem necessariamente como um de seus componentes uma ou várias formações discursivas interligadas. Isso significa que os discursos são governados por formações ideológicas, como sugere Brandão (2002).

Mas como ao longo deste capítulo procurou-se abordar a Análise do Discurso, a proposta do capítulo seguinte é apresentar a história do corpo e suas representações, neste caso, do corpo feminino na revista Boa Forma, considerando-a assim, um meio eficaz da cultura da sociedade.

A ideia é discutir alguns dos aspectos da sociedade do espetáculo, utilizando como objeto a representação do corpo feminino na revista, tratado como produto de consumo e não um corpo para a mulher. Para tanto, a proposta é fazer um resgate ainda que breve da sociedade brasileira e o modo de inserção da mulher nela. São muitas mulheres, em muitos papéis, abrindo e mantendo seu espaço ao longo dos anos. E, fazendo este exercício de retrocesso na história, o que se busca é entender a sociedade moderna e sua cultura (dominantemente masculina ou não) e tendo como base a seguinte perspectiva: entender o passado para investigar as formas culturais do corpo do presente, principalmente o corpo representado na Revista Boa Forma.

CAPÍTULO II

A HISTÓRIA DO CORPO E DE SUAS REPRESENTAÇÕES

A linguagem é a consciência real, prática, que existe também para os outros homens, portanto, também primeiro para mim mesmo, e exatamente como a consciência, a linguagem só aparece com a carência, com a necessidade dos intercâmbios com os outros homens. Onde existe uma relação, ela existe para mim. [...] A consciência é, portanto, de início, um produto social e o será enquanto existirem homens. Assim, a consciência é, antes de mais nada, apenas a consciência do meio sensível mais próximo e de uma interdependência limitada com outras pessoas e outras coisas situadas fora do indivíduo que toma consciência. (MARX & ENGELS, “A ideologia em geral e em particular a ideologia Alemã”, In: *A ideologia Alemã*)

Um dos pontos que se procurou mostrar ao longo dos tempos foram as mudanças do corpo feminino, submetido a um ritmo acelerado de modificações n padrão, nas medidas, nos estilos ou até mesmo nas épocas históricas. Efeito dos discursos que dão consistência simbólica à vida social, o corpo é, na verdade, um material sempre em mudança. Assim, é possível afirmar que, enquanto houver história, o corpo estará em mutação, em processo de modificação, como sugere Goldenberg (2007) ao afirmar que o corpo virou o capital da mulher no século XXI.

O que se percebe é que, enquanto se busca abrir espaço para análise das variantes propostas neste trabalho, a mídia continua usando a imagem da mulher-objeto, sensual e que satisfaz os padrões de desejos impostos, o que nos leva a questionamentos como: Afinal, vendem-se saúde e qualidade de vida ou corpos cada vez mais desenhados e perfeitos? Cervejas e lingerie ou mulheres perfeitas? Perfume ou sexualidade? A verdade é que se vendem imagens de corpos que, ao serem ‘consumidos’, serão a ponte para a venda de um produto anunciado. Assim, essas imagens se tornam discursos e, legitimados pela mídia, ajustam-se ao padrão de beleza vigente na sociedade brasileira, como afirma Del Priori (2000, p.100) ao pontuar que os “discursos são tão mais perigosos quanto mais aderirem de maneira sub-reptícia a nosso cotidiano, fazendo-nos confundir sua normalidade com banalidade”.

É desse modo, portanto, que a mídia legitima as representações da mulher e as convenções que regem a sociedade, e assim veicula novos conceitos, novas modas, novos modos e a imagem do corpo feminino é o principal objeto a ser utilizado.

Para Maffesoli (1995, p. 89) “as resignificações do social via imagens contemporâneas são produtos e produtoras do cotidiano”. A imagem do corpo feminino veiculado pela mídia tem caráter de encenação, ficcional, lendário, mas é, de fato, uma descrição do real ou do hiper-real desejado e, também, um espelho da sociedade que por ela é “atingida”.

Assim, a imagem construída se tornou a principal ligação do indivíduo com o mundo. A imagem será a sustentação de tudo, pois “dentro de uma imagem é possível justapor sem contradição qualquer coisa; o fluxo de imagens carrega tudo, independente do que o espectador possa entender ou pensar” (DEBORD, 1997, p. 188). Afinal “imagem é cultura e faz cultura” (MAFFESOLI, 1995, p.117).

2.1 – Sobre a Revista Boa Forma

Agregada a uma rede gigantesca de impressos da Editora Abril, a Boa Forma compõe a lista de revistas tipicamente femininas da editora, onde seu vocabulário está focado no *fitness*, ginástica, *light e diet*.

Segundo um artigo do Canal da Imprensa (2011), a Boa Forma surgiu em razão da Revista Saúde trazer editorias independentes, tanto que, com o passar do tempo tomou forma de revista: a Boa Forma.

Em 1986, a Boa Forma era um guia de ginástica que surgiu em uma edição especial da revista Saúde! coordenada pelo Dr. Victor Matsudo, especialista em medicina esportiva. A linguagem era técnica e científica. Por meio de professores, as aulas eram apresentadas ao público de ambos os sexos, de todas as idades. Na segunda edição, (11/1986), foram criadas as seguintes seções: jornal da "Boa Forma", "Vitrine", "Correio da Boa Forma" e "Lance Final", com artigos de especialistas de diversas áreas.

Até que em outubro de 1988, a Boa Forma se separou da Saúde! e virou uma revista mensal, com muito destaque na ginástica aeróbica. Um grande sucesso na época. A partir daí, novos assuntos foram incrementando a revista. Assuntos como exercícios localizados e, principalmente, beleza.

Em novembro de 1991, surgiu o Circuito, uma agenda esportiva com notícias mundiais. Em 1993, o Guia do Atleta ganhou o nome de Fitness Total. Foi neste mesmo período que a revista foi totalmente reformulada. Novas editorias foram criadas: "Gente em Forma", "Beleza Pura", "*Light & Diet*", "Sempre Jovem", "Vitrine", "Corpo e Mente", "Cartas" e "1X10". Essa época foi marcada também pela retirada dos homens dos editoriais de moda.

Em 2000 houve troca na diretoria. Cynthia Greiner assumiu a direção. A revista sofreu uma reestrutura gráfica e editorial. Com a competitividade acirrada e novas tendências de mercado, sentiu-se a necessidade de um veículo mais direcionado e com maior afinidade com a leitora atual. A revista passou a falar com uma mulher preocupada com a saúde, beleza e bem-estar. Abriu-se mais espaço para falar de tratamentos estéticos e beleza em geral. Cynthia Greiner, que era redatora-chefe da revista Nova, trouxe um pouco de sensualidade para a Boa Forma. A revista desenvolveu trabalhos no atendimento ao leitor e pesquisas, para criar uma maior intimidade com as leitoras. Expandindo os horizontes, em 2003, foi lançado o site da revista. Logo no primeiro mês o endereço atingiu 3 milhões de visitas.

Hoje, a Boa Forma é a revista que mais entende da beleza feminina, com uma tiragem de aproximadamente 300 mil exemplares. Já Saúde! Tem uma tiragem de cerca de 210 mil exemplares. Ambas estão comprometidas em atender as maiores necessidades do seu público, que segundo elas são: alimentação saudável, emagrecimento, beleza, cuidados com a pele, prevenção de doenças e estilo de vida. Para elas, o importante é manter a saúde em boa forma.

2.2 A História do Corpo

Com a difusão do conceito de beleza, aliado à saúde, bem-estar e sucesso criado pelo discurso veiculado pela mídia, a oferta e procura por bens e serviços que reforçam e ajudam os indivíduos a alcançarem esse ideal vêm crescendo vertiginosamente nos últimos anos. É o que propõe a Revista Boa Forma que, focada no público feminino, exerce influência na definição de um padrão de beleza baseado no *fitness*, na alimentação e na beleza.

Para entender como a mídia estimula e reforça a cultura do culto ao corpo na sociedade contemporânea, influenciando na construção de estereótipos e padrões estéticos, este item vai abordar a beleza como um valor associado à civilização e à preocupação com o corpo, como uma das mais importantes características do mundo contemporâneo, sendo objeto de estudos cada vez mais frequentes no domínio das ciências humanas e sociais. Para tanto, fez-se necessário um entendimento histórico, porém incompleto, já que a história do corpo têm sofrido várias mutações, como expõe Crespo (1990, p. 12):

[...] a história do corpo não pode deixar de ser uma história diferencial, em busca das desigualdades entre os tempos de vida humana, os lugares e os grupos sociais; entre o saber dos eruditos e a espontaneidade das práticas tradicionais, o real e o imaginário; enfim, entre mentalidades diversas, maneiras opostas de representar o corpo ou de exercitar por múltiplas técnicas.

A década de vinte foi crucial na formulação de um novo ideal físico, tendo a imagem cinematográfica interferido significativamente nessa construção. No fim da década, mulheres, sob o impacto combinado da publicidade e de Hollywood, incorporam o uso da maquiagem, principalmente o batom, em seus cotidianos e passam a valorizar o corpo esbelto, esguio.

Podemos ainda identificar, no século XX, três marcos importantes para o estudo do corpo: os anos cinquenta, os sessenta e os anos oitenta. Os primeiros, devido a dois elementos: a expansão do tempo de lazer e a explosão publicitária no pós-guerra. A prática de esportes passa a ser cada vez mais importante nas sociedades contemporâneas, onde a exposição do corpo ocupa espaço de centralidade.

O desenvolvimento do cinema e da televisão muito contribuiu para os profissionais dos cuidados com o corpo venderem suas imagens e seus produtos. Mas é importante ressaltar a mudança de comportamento que se impunha nesse momento.

Os anos sessenta são palco da difusão da pílula anticoncepcional, da chamada "revolução sexual" e do movimento feminista, que contribuirão para a colocação da corporeidade como importante dimensão no contexto de contestação que marca a década.

Já os anos oitenta podem ser entendidos como um marco importante para a temática, na medida em que nessa década a corporeidade ganhou vulto nunca antes alcançado, em

termos de visibilidade e espaço no interior da vida social, pois se no período anterior os cuidados com o corpo visavam a sua exposição durante o verão, a partir da década de oitenta as práticas físicas passam a ser mais regulares e cotidianas, expressando-se na proliferação das academias de ginástica por todos os centros urbanos. É curioso observarmos que este momento em que o culto ao corpo ganha espaço no interior da vida social é, coincidentemente, próximo do apontado como o ponto de inflexão das sociedades capitalistas ocidentais, que passariam a ter uma nova configuração. Se a modernidade entra numa nova etapa e ganha contornos diferenciados, o mesmo ocorre em relação ao culto ao corpo, ou à relação dos indivíduos com seus corpos, pois se o desenvolvimento técnico tem tido grande influência sobre a vida social nessa etapa contemporânea da era moderna, o mesmo pode ser dito com relação à corporeidade. A técnica tem impactado em muito a relação dos indivíduos com seus corpos na sociedade contemporânea. A possibilidade de esculpir-se ou de se desenhar seu próprio corpo se coloca como algo que propicia a cada um estar o mais próximo possível de um padrão de beleza que é estabelecido globalmente.

Evidentemente, a existência de técnicas de manipulação e cuidados com o corpo não é exclusividade das sociedades contemporâneas. Elas existiram em outras temporalidades. Podemos afirmar que a atual busca de cultuar e modelar o próprio corpo é caracterizada por diversas técnicas corporais legitimadas por nossa sociedade e está localizada dentro de um movimento social mais amplo, que vem se acirrando no contexto da "modernidade do mundo"

2.3 – Sobre a Identidade

Reconstruindo a história da beleza sob a ótica tanto de intelectuais como de homens comuns, o corpo, desde a antiguidade está presente na história da cultura, seja na música, nas esculturas, nas pinturas e até mesmo na literatura. Apresentando as várias concepções de beleza dos corpos humanos, na natureza, dos animais, das roupas, entre outras belezas. Eco (2004) , observou que em diferentes épocas, os conceitos de beleza entraram em conflito. Esta observação de Eco, portanto, nos permite entender que a preocupação com o corpo e a beleza não são preocupações recentes e que, para refletir sobre o corpo atualmente é preciso contextualizar e enquadrá-lo dentro de conceitos. Utilizando para tanto, referenciais teóricos

que oferecem leituras diferentes com relação às mudanças do mundo pós-moderno, a ideia é contextualizar o período contemporâneo marcado por constantes mudanças, produção e consumo em massa, maior velocidade e quantidade de informação advinda por novas tecnologias, distanciamento de relações sociais e principalmente, crise de identidade.

Giddens (1990, p. 69) considera ainda a globalização, um fenômeno não tão recente mas que influencia muito na atualidade. Pontuando que a modernidade é inerentemente globalizante, Giddens a define como “a intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa”.

Considerando este cenário, podemos observar que todo este processo tem impacto direto na identidade cultural do indivíduo, como conceitua Hall (2005, p. 09) ao mostrar que um tipo de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX.

Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a ideia que temos de nós próprios como sujeitos integrados. Esta perda de um sentido de si estável é chamada, algumas vezes de deslocamento ou descentração de sujeito. Esse duplo deslocamento constitui uma crise de identidade para o indivíduo.

É neste momento de profundas mudanças conceituado por Hall, que podemos observar onde fica a noção de sujeito, já que ele é agente condutor e transformador da história. Assim, a ideia é fazer uma reflexão sobre a capacidade do ser humano frente a estas transformações e como o indivíduo tem respondido, acompanhado e se adaptado a essa nova realidade.

Conforme conceitua Hall (2005, p. 26), historicamente o indivíduo passou por diversas fases:

A Reforma e o Protestantismo libertaram a consciência individual das instituições religiosas e a colocaram diretamente aos olhos de Deus; o humanismo renascentista colocou o homem como o centro do universo; e o iluminismo centrou a imagem do homem racional e científico, onde tudo pode ser compreendido e dominado.

Hall considera ainda que, nas sociedades modernas, nasce uma concepção mais social do sujeito que passa a ser visto de forma mais localizada nesta estrutura. Para ele, além de

desagregado, o indivíduo está deslocado, culminando com seu próprio descentramento, marcando, pelos episódios por ele classificados como: a releitura dos trabalhos de Marx; a descoberta do inconsciente por Freud; o trabalho do linguista estrutural Saussure, que diz que a língua é um sistema social e não individual; e o impacto do feminismo como crítica teórica e movimento social. Dessa forma, Hall (2005, p. 71) defende que esse deslocamento é causado pela globalização que, para ele, gera uma compressão espaço-tempo intervindo sobre as identidades culturais.

E a identidade está profundamente envolvida no processo de representação. Assim, a modelagem e a remodelagem de relações espaço-tempo no interior de diferentes sistemas de representação tem efeitos profundos sobre a forma como as identidades são localizadas e representadas. .

Enfim, o autor evidencia que uma grande mudança está em curso na atualidade, e se torna cada vez mais radical a cada deslocamento do tempo e do espaço de suas dimensões tradicionais. Para Hall (1998, p.7), as mudanças estruturais que tiveram início nas sociedades modernas no fim do século XX estão transformando com elas as ideias que temos de sujeito, e nossas formas de exercer uma identidade.

Bauman (1998,p.112-3) afirma que num mundo onde tudo é transitório, uma identidade fixa e bem definida não parece ser muito atrativa:

O mundo construído de objetos duráveis foi substituído pelo de produtos disponíveis projetados para imediata obsolescência. Num mundo como esse, as identidades podem ser adotadas e descartadas como uma troca de roupa. E desse modo a dificuldade já não é descobrir, inventar, construir, convocar (ou mesmo comprar) uma identidade, mas como impedi-la de ser demasiadamente firme e aderir depressa demais ao corpo. [...] O eixo da estratégia de vida pós-moderna não é fazer a identidade deter-se – mas evitar que se fixe.

Assim, construímos nossas identidades pelo consumo de bens, tornando-as portanto, transitórias e dispensáveis após a satisfação. Bauman (2001, p.91) considera que uma outra mudança significativa é a forma como são construídas as identidades no período líquido da modernidade. “Se a sociedade dos produtores coloca a saúde como o padrão que seus membros devem atingir, a sociedade dos consumidores acena aos seus com o ideal da aptidão (*fitness*)”.

Pudemos observar, portanto, que a questão da identidade é um problema fundamental nas análises de autores sobre o atual contexto da modernidade que, segundo eles, é um processo de construção constante e que sempre estiveram no centro da vida social. É o que propomos continuar no próximo capítulo, ao abordarmos o tema com o foco “da revista Boa Forma à construção de identidades”.

2.4 -Mídia como influenciadora pela busca do corpo perfeito

A mídia tem uma grande parcela de responsabilidade nessa distorção dos conceitos de “corpo belo” e “corpo não belo”; afinal, está aí para quem quiser ver e ouvir programas de televisão que mostram e idolatram homens e mulheres com seus corpos perfeitos. Esses programas ajudam a reforçar o narcisismo contemporâneo. Tanto a mídia impressa quanto a televisiva são meios de comunicação, onde o acesso às informações é ilimitado.

A mídia escrita mostra-se mais sensacionalista, pois podemos perceber a grande valorização do estilo atlético que a maioria das revistas impõe ao seu público e que geralmente, são voltadas para o público feminino. No que diz respeito à mídia impressa, vale destacar que a temática “corpo” ganhou maior espaço desde os anos oitenta, quando nasceu uma das maiores revistas voltada às mulheres: BOA FORMA (1984).

Para Castro (2003, p. 108):

A mídia e a indústria da beleza são aspectos estruturantes da prática do culto ao corpo. A primeira, por mediar a temática, mantendo-a sempre presente na vida cotidiana, levando ao leitor as últimas novidades e descobertas tecnológicas e científicas, ditando e incorporando tendências. A segunda, por garantir a materialidade da tendência de comportamento, que – como todo traço comportamental e/ou simbólico no mundo contemporâneo – só poderá existir, se contar com um universo de objetos e produtos consumíveis.

Para Castro (idem) a mídia é que fortemente estimula essa preocupação que a maioria das pessoas hoje alimenta em relação ao próprio corpo, modelando o comportamento e os pensamentos de uma sociedade.

O corpo humano vem ganhando destaque cada vez mais na mídia em geral. Basta observarmos com atenção que logo constatamos isso. Mais recentemente, no entanto, temos observado que as imagens dos corpos que se fazem presentes nos diversos meios de comunicação são “padronizadas” e “idealizadas”, tanto masculinas como femininas.

A mídia adquiriu, ao longo do século XX, um grande poder de influência sobre as mulheres. A “paixão” pela moda favoreceu a expansão social dos produtos de beleza, contribuiu para fazer da aparência um requisito essencial da identidade feminina; e fez ainda mais, ditou e dita normas e imagens ideais de como seria um corpo perfeito; com isso, submeteu as mulheres à ditadura do consumo, inferiorizando-as.

Lipovetsky (2005, p.164) ressalta que a sedução se transformou em um processo geral que tende a normatizar, dentre outros aspectos, o consumo. O corpo feminino transformou-se em ‘arma’ para a publicidade e é mostrado, sempre que possível, com um mínimo de roupa. Beleza, sensualidade e erotismo são armas privilegiadas para prender a atenção do público.

Os indivíduos são submetidos a modelos publicitários nos quais dever-se-iam espelhar. Essas imagens, ao serem legitimadas pela publicidade, fazem com que o indivíduo docilize (FOUCAULT, 1989) – transforme, modele, torne obediente - seu corpo, de modo que ele seja, como esses modelos, “um autêntico fantasma para se converter, ele mesmo, numa matriz” (COUTO, 1999, p.65).

Todo o tempo e em toda a cultura, a beleza do corpo foi sempre será exaltada por pintores, escultores, compositores musicais e poetas; até mesmo um de nossos maiores poetas Vinícius de Moraes, exalta a mulher de corpo magro e estético em seu poema Receita de Mulher:

*[...] As muito feias que me perdoem
Mas beleza é fundamental [...]*
*[...] É preciso que as extremidades sejam magras; que uns ossos
despontem, sobretudo a rótula no cruzar das pernas, e as pontas pélvicas
No enlaçar de uma cintura semovente.
Gravíssimo é, porém, o problema das saboneteiras: uma mulher sem [saboneteiras]
É como um rio sem pontes. Indispensável
Que haja uma hipótese de barriguinha, e em seguida
A mulher se alteie em cálice, e que seus seios
Sejam uma expressão greco-romana, mais que gótica ou barroca
E possam iluminar o escuro com uma capacidade mínima de 5 velas.
Sobremodo pertinaz é estarem a caveira e a coluna vertebral
Levemente à mostra; e que exista um grande latifúndio dorsal!*

*Os membros que terminem como hastes, mas bem haja um certo volume de [coxas
E que elas sejam lisas, lisas como a pétala e cobertas de suavíssima [penugem]
No entanto, sensível à carícia em sentido contrário.
É aconselhável na axila uma doce relva com aroma próprio
Apenas sensível (um mínimo de produtos farmacêuticos!)
Preferíveis sem dúvida os pescoços longos
De forma que a cabeça dê por vezes a impressão
De nada ter a ver com o corpo, e a mulher não lembre
Flores sem mistério. Pés e mãos devem conter elementos góticos
Discretos. A pele deve ser fresca nas mãos, nos braços, no dorso e na face.”
(MORAES, 2003. p. 189).*

Podemos perceber que o texto de Vinícius de Moraes nos remete a um conceito de corpo considerado como atrativo sexual, presente desde o início da vida. O autor relata minuciosamente o que para ele seria a mulher ideal. Nos adjetivos usados por ele para o corpo feminino notamos que estes são os mesmos dos dias atuais. Não só o poeta como também a mídia contemporânea deixa-nos a impressão de que a beleza é a única coisa que se tem para oferecer.

Estamos confundindo busca pela perfeição corporal muitas vezes com felicidade e realização e, conseqüentemente, isso acaba gerando grandes frustrações. Essa busca pelo corpo perfeito pode levar uma pessoa ao estresse, ansiedade, tornando-as deprimidas e infelizes, pessoas saudáveis que não conseguem atingir o padrão de beleza que a sociedade exige. Nessa era de consumismo exacerbado pode-se dizer que belo é tudo aquilo que se vende; logo, beleza vira mercadoria que torna-se passível de ser comprada, comercializada. Como afirma em uma frase o cantor e compositor Beto Alves: “Se passamos a consumir tudo e todos, passamos também a ser consumidos por tudo e por todos”.

Outro cantor que se sensibiliza com toda essa corporatria é o cantor Hebert Viana (2004) que desabafa em uma de suas composições:

*“Cirurgia de lipoaspiração?”
Pelo amor de Deus, eu não quero usar nada nem ninguém,
nem falar do que não sei, nem procurar culpados,
nem acusar ou apontar pessoas, mas ninguém está percebendo
que toda essa busca insana pela estética ideal
é muito menos lipo-as e muito mais piração?
Uma coisa é saúde outra é obsessão.
O mundo pirou, enlouqueceu.”
[...]. “A sociedade consumidora, a que tem dinheiro, a que produz,
não pensa em mais nada além da imagem, imagem, imagem.
Imagem, estética, medidas, beleza.
[...] Ok, eu também quero me sentir bem, quero caber nas roupas,*

*quero ficar legal, quero caminhar, correr, viver muito, ter uma aparência legal mas...
Uma sociedade de adolescentes anoréxicas e bulímicas,
de jovens lipoaspirados, turbinados, aos vinte anos não é natural. (VIANA, 2004).*

A realidade midiática nos apresenta uma avalanche de imagens e representações do corpo expressa na atualidade, sempre buscando nos apresentar um padrão de beleza existente no meio social e o excesso de valorização atribuída a ele.

Para (FOUCAULT, 1997, p. 84). “O corpo, a imaginação, o sofrimento, o coração a respeitar não são, na verdade, os do[s] criminoso[s] que deve[m] ser punido[s], mas os dos homens que, tendo subscrito o pacto, têm o direito de exercer contra ele[s] o poder de se unir”.

Em outras palavras, Foucault ridiculariza os efeitos consumistas sobre o corpo, as investidas sobre o mesmo em busca do padrão dito ideal.

CAPÍTULO III

DA REVISTA BOA FORMA À CONSTRUÇÃO DAS IDENTIDADES

Nas mídias, os jogos de aparências se apresentam como informação objetiva, democracia, deliberação social, denúncia do mal e da mentira, explicação dos fatos e descoberta da verdade. Entretanto, e por isso mesmo, os discursos de explicação não podem pretender a verdade absoluta e menos ainda à profecia. (CHARAUDEAU, 2006)

Neste capítulo, optamos por selecionar os recortes por categorias discursivas, tendo em vista a especificidade de cada um deles e a necessidade de debruçar-se sobre a análise dos mesmos.

Analisar é se desdobrar na relação entre descrição e interpretação. De acordo com Pêcheux (2002, p. 54), “toda descrição se abre sobre a interpretação”, para que “através das descrições regulares de montagens discursivas, se possam detectar os momentos de interpretações enquanto atos que surgem como tomadas de posição reconhecidas como tais, isto é, como efeitos de identificação assumidos e não negados” (idem, p. 57). Para Pêcheux (idem), a interpretação é “uma questão de ética e política: uma questão de responsabilidade”.

Outro aspecto que diz respeito à questão metodológica é a competência do analista face aos instrumentos teóricos e ao conhecimento sobre o objeto de pesquisa.

Sendo o *corpus* composto de discursos midiáticos, em especial da revista Boa Forma, compreendido entre os meses de Junho, Julho e Agosto de 2011 a escolha desses enunciados se dá em virtude de conterem, em seu aspecto e em seu formato material, de forma “objetiva” e assumida, as orientações, as propostas, os objetivos, as reflexões em torno dessa nova representação da identidade feminina. Além disso, a revista se constitui um lugar em que os discursos e as ideologias se materializam com certo efeito, força e poder. Os enunciados da revista Boa Forma foram o único recorte de universo de possibilidade ou de “universo discursivo” (MAINGUENEAU, 1993, p. 116) e a escolha desses enunciados na revista se justifica por ser um espaço privilegiado de orientação “programática”; a revista é o espaço que melhor expressa as orientações ideológicas assumidas ou não como posições ideológicas.

3.1 Discurso da Estética

De acordo com o Dicionário da Língua Portuguesa (MICHAELIS, 2011), o vocábulo *estética* significa: “Estudo que determina o caráter do belo nas produções naturais e artísticas. **2** Filosofia das belas-artes. **3** Harmonia das formas e coloridos.

Em *Filosofia*, o termo designa uma dimensão da experiência e da ação humana que permite caracterizar algo como belo, agradável, sublime, grandioso, alegre, gracioso, poético ou então como feio, desagradável, inferior, desgracioso, trágico. O termo *estética* pode ser utilizado em diferentes sentidos. Num contexto psicológico, refere-se às experiências e comportamentos emocionais que as coisas belas provocam na pessoa. Num sentido mais amplo, refere-se a tudo o que embeleza a existência do homem: o corpo, o vestuário, a casa, os adornos, o carro, etc.

Os recortes a seguir encaixam-se na categoria discursiva do discurso da estética, tendo em vista que os mesmos refere-se às experiências e comportamentos emocionais que provocam beleza nas pessoas:

¹R1: “Cuida da alimentação, malha e se submete aos procedimentos estéticos [...]”(B.F. n° 7, Edição 294/2011/p.22)

R2: “Não acredito em milagre, mas invisto em cuidados para me sentir bem e ver resultados.” (B.F. n° 7, Edição 294/2011/p.22)

R3: “Barriga retinha está no topo da lista de desejos das mulheres.” (B.F. n° 7, Edição 294/2011/p.16)

¹**R1** (¹ Para fins metodológicos adotamos o sistema R1 (recorte) acompanhando respectivamente de algum número (1,2...), com o qual se diferencia cada recorte.

¹ B.F. – Revista Boa Forma

¹ Mês da edição.

¹ Ano da publicação.

Observa-se em R1, tanto como em R2 um cuidado excessivo com a beleza do corpo. “Cuida da alimentação” denota um cuidado com hábitos alimentares que, aliado ao vocábulo “malha” reforça a ideia de culto ao corpo. Observa-se ainda em R1 que a personagem feminina “se submete aos procedimentos estéticos” e que em R2 a personagem feminina “investe em cuidados para (se) sentir bem e ver resultados”.

Tendo em vista o veículo em que foi enunciado R1e R2, REVISTA BOA FORMA, destinada a um público feminino, cuja ideologia é inculcar padrões de beleza feminina, constata-se que a Revista cumpre aqui a sua função, a de ser mediadora entre a identidade da mulher de então e uma nova identidade a ser construída, alcançada.

Observa-se em R3 que a imagem construída pela mídia se tornou a principal ligação do indivíduo com o mundo. A imagem passa a ser a sustentação de tudo, segundo Debord (1997,p.188) : “dentro de uma imagem é possível justapor sem contradição qualquer coisa; o fluxo de imagens carrega tudo, independente do que o espectador possa entender ou pensar”. Ainda, de acordo com Maffesoli (1995, p. 117) : “imagem é cultura e faz cultura”. Assim, observa-se que a Revista Boa Forma constrói a imagem ou representação identitária da mulher na contemporaneidade.

R4: “Hoje consigo me olhar no espelho e me achar bonita com mais coxa, mais bumbum, com os braços definidos. Acho que as formas combinam com a minha idade e não quero aquele corpinho sequinho de antes.” (B.F. nº 7, Edição 294/2011/p.22)

R5: “Quero emagrecer, mudar meu corpo e, finalmente, encontrar um namorado e ser feliz.” (B.F. nº 7, Edição 294/2011/p.70)

R6: “Bruna cresceu ouvindo a mãe defender a atividade física como caminho para a vida saudável- é filha da apresentadora Solange Frazão, dona de um corpo espetacular e várias vezes capa da revista BOA FORMA.” (B.F. nº 7, Edição 294/2011/p.91)

A realidade midiática nos apresenta uma avalanche de imagens e representações do corpo expressa na atualidade, sempre buscando nos apresentar um padrão de beleza existente no meio social e o excesso de valorização atribuída a ele.

Podemos perceber em R4 “bonita com mais coxa, mais bumbum, com os braços definido” que ele segue exatamente o modelo imposto pela mídia e notamos ainda no trecho a seguir sua insatisfação pelo corpo tido como não padrão de beleza na mídia como por

exemplo na revista Boa Forma “não quero aquele corpinho sequinho de antes.” Nem magra demais nem gorda, mas um corpo sarado e escultural.

Em R5, infere-se que “encontrar um namorado e ser feliz” está intimamente relacionado com o ideal de beleza propagado pela Revista Boa Forma pois “Quero emagrecer, mudar meu corpo” repete exatamente o discurso imposto pela revista em questão.

Já no R6 “dona de um corpo espetacular e várias vezes capa da revista BOA FORMA.” podemos ver de maneira clara que, para ser capa da revista, tem que possuir um corpo espetacular e submeter-se aos padrões de beleza da revista em questão.

Para Foucault(1997, p. 84). “O corpo, a imaginação, o sofrimento, o coração a respeitar não são, na verdade, os do[s] criminoso[s] que deve[m] ser punido[s], mas os dos homens que, tendo subscrito o pacto, têm o direito de exercer contra ele[s] o poder de se unir”.

Em outras palavras, Foucault ridiculariza os efeitos consumistas sobre o corpo, as investidas sobre o mesmo em busca do padrão dito ideal o que se pode entrever nos recortes analisados.

R7: “Deborah Secco é um exemplo, pois ralou muito para conquistar este corpão: mudou os hábitos alimentares e passou a pegar pesado na musculação.” (B.F. n° 6, Edição 293. Junho 2011, p.14)

R8: “Já pedi para o meu personal incluir alguns exercícios no treino de musculação. Quem sabe não fico com um corpão parecido?” (B.F. n° 6, Edição 293. Junho 2011, p.14)

R9: “Conquistar um corpo em forma é importante para a autoestima e para a saúde.” (B.F. n° 6, Edição 293. Junho 2011, p.70)

Em R7 “Deborah Secco é um exemplo, pois ralou muito para conquistar este corpão” notamos como o discurso midiático induz a mulher a se espelhar nas famosas, nas celebridades, tidas como modelos de corpos perfeitos. Os indivíduos são submetidos a modelos publicitários nos quais dever-se-iam espelhar. Essas imagens, ao serem legitimadas pela publicidade, fazem com que o indivíduo “docilize” (FOUCAULT, 1989), isto é, fazem exatamente o que a mídia, a biomedicina propaga.

Logo, em R8 “Já pedi para o meu personal incluir alguns exercícios no treino de musculação. Quem sabe não fico com um corpão parecido?”, percebemos que a mulher contemporânea obedece aos mandamentos impostos pela revista Boa Forma e está disposta a submeter-se a qualquer sacrifício para alcançar esse corpo ideal. Transforme, modele, torne

obediente seu corpo, de modo que ele seja, como esses modelos, “um autêntico fantasma para se converter, ele mesmo, numa matriz” (COUTO, 1999, p.65), isto é, num modelo a ser seguido, uma “matriz” de onde emerge outras “cópias”, “filiais” que não são originais, mas que são “fabricadas” pela mídia.

Já R9 “Conquistar um corpo em forma é importante para a autoestima”, constata-se que a mídia influencia não só na busca pelo corpo perfeito mas como também na identidade psicológica da mulher onde ser magra está ligado de forma direta à auto confiança e à felicidade. Verificamos isso em todo o tempo e em toda a cultura: a beleza do corpo foi sempre será exaltada por pintores, escultores, compositores musicais e poetas. O que não é diferente na Revista Boa Forma.

A mídia escrita, no caso a Revista Boa Forma, mostra-se mais sensacionalista, pois podemos perceber a grande valorização do estilo atlético que a revista impõe ao seu público, e que geralmente são voltadas para o público feminino. Vale destacar que a temática corpo ganhou maior espaço desde os anos oitenta, quando nasceu uma das maiores revistas voltada as mulheres: Boa Forma.

R10: “A internet me ajudou a emagrecer 25 quilos.” (B.F. n° 6, Edição 293. Junho 2011, p.98)

R11: “A beleza de Gisele é o sonho de consumo de todas nós. [...]” (B.F. n° 8, Edição 295. Agosto 2011, p.22)

R12: “Gisele voltou ao trabalho: posou pra uma campanha de moda com o corpo impecavelmente em forma.” (B.F. n° 8, Edição 295. Agosto 2011, p.22)

R13: “(Pilates): Virou febre depois que as famosas passaram a creditar a ele barriga, coxas e braços desenhados.” (B.F. n° 8, Edição 295. Agosto 2011, p.114)

Observa-se no R10 “emagrecer 25 quilos”, um enunciado onde a mulher institui metas para o embelezamento do corpo, uniformizando as formas de representação, traçando um perfil de “corpo perfeito”; “a internet me ajudou a emagrecer”, para isso ela (mulher) se apega a qualquer instrumento que, em seu imaginário, vai ajuda-lá a conseguir alcançar o seu objetivo ou, melhor dizendo, objeto de desejo: “o corpo ideal”.

Constatamos em R11 “A beleza de Gisele é o sonho de consumo de todas nós”, fala usada pela Revista Boa Forma nos mostra padronização pelo outro, que vem exercendo uma

força conflitiva de diversas identidades já estabilizadas e, ao mesmo tempo, provoca uma força para unificar as mulheres em um bloco de identidades que constituem o universo feminino; porém, segundo Hall (2003, p. 18): “a identidade se modifica de acordo com o modo como o sujeito é tratado ou representado, a identificação não é automática, mas pode ser ganha ou perdida. Ela tornou-se politizada.” Se perde ou se ganha, se constrói ou se destrói a identidade de uma pessoa usando os discursos de maneira “correta”. Isso é significativo, uma vez que a padronização e uniformização vindas desses discursos midiáticos não apenas legitimam e “atestam” a identidade da mulher, mas contribuem para abrir e reafirmar um espaço material e uma posição onde a mulher possa enunciar com certos sentidos.

Temos em R12 e R13 “corpo impecavelmente em forma”, “barriga, coxas e braços desenhados” enunciados que apontam para o discurso da dissimulação da beleza, a ideologia da revista está aí explícita; recentemente, no entanto, temos observado que as imagens dos corpos que se fazem presentes nos diversos meios de comunicação são “padronizadas” e “idealizadas”, sempre fazendo uma idolatria às mulheres que possuem um corpo em forma, forçando, assim, as demais a buscarem esse corpo imposto pela midiaticização. O corpo humano vem ganhando destaque cada vez maior na mídia em geral. Basta observarmos com atenção que logo constataremos isso. Em um contexto onde a imprensa feminina e os saberes disciplinares sobre o corpo são tornados evidências, receitas, dicas: um ‘saber’ que legitima e naturaliza uma definição dominante de ideal corporal feminino, tudo isso podemos encontrar na revista Boa Forma.

3.2 Discurso da Indução

R14: “Ana Hickmann: ela pode tudo!” (B.F. n° 7, Edição 294/2011/p.21)

R15: “O esforço que ela faz para conquistar o que quer. Ela sua a camisa e fecha a boca para manter a forma.” (B.F. n° 7, Edição 294/2011/p.25)

R16: “Perder peso pode ser um começo para você se sentir mais confiante[...]” (B.F. n° 7, Edição 294/2011/p.70)

R17: “O que nem todo mundo sabe é que, para garantir a vibração e o pique que esbanja nos shows e conquistar o corpão que faz tanto sucesso, Ivete precisa suar.” (B.F. nº 6, Edição 293. Junho 2011, p.20)

R18: “O medo de engordar pode até permanecer, mas com menos força até desaparecer, deixando você mais leve para aproveitar a vida.” (B.F. nº 6, Edição 293. Junho 2011, p.70)

R19: “Gisele Bundchen modelo de mulher.” (B.F. nº 8, Edição 295. Agosto 2011, p.19)

Na “sociedade de controle” o poder se desloca e não age mais sobre o corpo como forma de “controle-repressão”, mas de “controle-estimulação”. No R14 “Ana Hickmann: ela pode tudo!” percebemos que a revista Boa Forma está estimulando, por intermédio de seu discurso, que uma mulher bonita e com o corpo em forma “pode tudo”, está moldando a identidade feminina através de suas ideologias. Dos pressupostos foucaultianos, interessa-nos a questão do “biopoder” promovido pela sociedade de controle, ou seja, do efeito de autonomia produzido nos sujeitos pelos discursos e recursos biotecnológicos, mais especificamente oferecida aos sujeitos para reconstruírem suas próprias identidades.

Podemos reconhecer em R15: “O esforço que ela faz para conquistar o que quer”. A mulher se esforça para conseguir o que a mídia impõe; isso não significa, porém, que seja o que ela realmente queira ou busque, mas sim passa a ser o que ela sonha depois de ler várias vezes na revista que é preciso se sacrificar e se submeter a sacrifícios, para conquistar um corpo ideal e assim, conseqüentemente, ela vai se sentir mais poderosa e feliz. Para Foucault (1999, p. 22) o corpo é a “superfície de inscrição dos acontecimentos”, o local privilegiado de ação do poder e do controle social trazendo impresso marcas da cultura, não da natureza. Na perspectiva foucaultiana, o discurso é um elemento de poder que penetra no corpo e na alma feminina e que acaba funcionando como um organizador de sistemas de classificação que ordena, agrupa, diferencia, exclui os sujeitos, auxiliando-os a ocupar - ou impondo-lhes - seus devidos lugares nas representações que estão em jogo.

Também em R16: “Perder peso pode ser um começo para você se sentir mais confiante”, é perceptível como a revista Boa Forma vem embutindo em seu discurso que, para ser confiante, é preciso ser magra; logo, nos questionamos: será que uma gordinha nunca poderá se sentir confiante devido aos quilinhos a mais? Até que ponto um corpo perfeito mexe com a imagem e personalidade de uma mulher? O sujeito, por intermédio das redes de

informações, é induzido a deixar o seu corpo sempre à mostra, mas, para tanto, faz a ele uma série de exigências que vão ao encontro aos interesses das sociedades de consumo: “Fique nu..mas seja magro, bonito, bronzeado!” (FOUCAULT, 1999, p. 146-7). Nesse novo paradigma começa a haver, segundo Foucault, a “exploração econômica” do erotismo pelo “poder” e os investimentos no corpo, na ideologia do bem-estar social, entram na ordem do discurso do dia.

Em R17 “conquistar o corpão que faz tanto sucesso, Ivete precisa suar” É preciso suar para conquistar um corpo que arraste multidões; isso fica subentendido na maioria das matérias feitas pela revista Boa Forma. Todo o tempo podemos nos deparar com frases como esta que induzem e seduzem as mulheres a buscar o corpo perfeito mesmo que para isso elas façam qualquer tipo de sacrifício. A sociedade contemporânea está presenciando uma construção do corpo tanto no âmbito social como no cultural à medida que permite vislumbrá-lo como alvo de diferentes marcadores identitários. Tais marcadores identitários não são definitivos, pois encontram-se em constante processo, construídos e reconstruídos continuamente nos discursos. A mídia, em todo o tempo, nos coloca modelos de corpos que devem ser seguidos, nem que para isso cada pessoa faça as “reformas” necessárias, como se fôssemos objetos.

O ideal de “perfectibilidade” do corpo é constantemente atualizado pelo discurso da mídia. Esse discurso é fortemente marcado pelo discurso machista e encontra-se em franca aliança com os discursos que ressaltam a importância de ter um corpo magro; não se enquadrar nesses padrões de beleza causa terror na maioria das mulheres como podemos ver em R18 “O medo de engordar pode até permanecer, mas com menos força até desaparecer”, é necessário que esse medo seja controlado ou eliminado de suas vidas para que assim elas venham a se sentir mais “bonitas” e “atraentes”, “de bem consigo mesmas”. Revestidos de modernidade, esses discursos acabam explorando antigos estereótipos de mulher-objeto que não condizem com a posição social que a mulher ocupa.

Em R19 “Gisele Bundchen modelo de mulher.” surge um modelo específico de mulher a ser seguido sugerido pela revista Boa Forma; o modo como a mulher é representada na atualidade no discurso da mídia não condiz com a posição social que a mulher ocupa. Apesar da mulher não ter sucumbido aos estereótipos que a representam, escapando dos lugares sociais historicamente determinados a ela, a estereotipação do feminino ainda persiste. A mídia está adquirindo, ao longo dos séculos, um grande poder de influência sobre as

mulheres. A “paixão” pela moda favoreceu a imagem de Gisele como influenciadora ao culto do corpo, e ainda a expansão social dos produtos de beleza contribuiu para fazer da aparência um requisito essencial da identidade feminina; e fez ainda mais, ditou e dita normas e imagens ideais de como seria um corpo perfeito; com isso, submeteu as mulheres à ditadura do consumo, inferiorizando-as.

R20: “Ela é linda, rica, bem-sucedida... O que uma diva como Gisele Bundchen pode ter em comum com a gente mulheres normais?” (B.F. n° 8, Edição 295. Agosto 2011, p.20)

R21: “A beleza de Gisele é o sonho de consumo de todas nós. [...]” (B.F. n° 8, Edição 295. Agosto 2011, p.22)

R22: “Gisele voltou ao trabalho: posou pra uma campanha de moda com o corpo impecavelmente em forma.” (B.F. n° 8, Edição 295. Agosto 2011, p.22)

R23: “(Pilates): Virou febre depois que as famosas passaram a creditar a ele barriga, coxas e braços desenhados.” (B.F. n° 8, Edição 295. Agosto 2011, p.114)

Em R20 “o que uma diva como Gisele Bundchen pode ter em comum com a gente mulheres normais?” De acordo com Ferreira (2000), o vocábulo **Diva** significa *deusa, notável* que, associado ao restante do enunciado, contribui para a construção do discurso midiático, que trata de “dizeres” ou discursos a serem enunciados por um sujeito que detém uma determinada posição que, à medida em que enuncia esses discursos, exclui outros discursos e outros sujeitos da “esfera” da enunciação.

A revista Boa Forma cria um simulacro de “mulher ideal”, capaz de se impor perante o outro – o homem. Uma das questões interessantes é determinar a posição preponderante que a mulher ocupa, principalmente como protagonista de sua própria história. Porém, o sujeito, para obter valores, tenta “agradar” o outro. É interessante, também, observar como a revista Boa Forma maneja com tanto cuidado esse poder-fazer feminino. Assim podemos observar em R21: “A beleza de Gisele é o sonho de consumo de todas nós. [...]” que a revista tenta impor o seu ponto de vista, afirmando que todas as mulheres sonham ser como Gisele.

3.3 Discurso Imperativo

O discurso imperativo caracteriza-se como uma ordem, um conselho ou um pedido. A Revista Boa Forma, ocupando uma posição privilegiada, detentora de autoridade, falando de um lugar que lhe confere poder, “ordena”, “aconselha”, “pede” às mulheres que façam a sua adesão à sua causa, conforme pode-se observar nos recortes abaixo:

R24: “Se você está cansada de malhar e não vê resultado, aposte nos cinco movimentos para chegar lá.” (B.F. n° 7, Edição 294/2011/p.16)

R25: “[...] sentiu que era a hora certa. A meta: enxugar 5 quilos. Prazo: dois meses.” (B.F. n° 7, Edição 294/2011/p.91)

Observa-se que através do verbo no imperativo “aposte” a Revista Boa Forma acaba impondo um modo de consumo e de beleza a ser perseguido. E no recorte seguinte, observa-se também um aspecto imperativo no discurso “enxugar 5 quilos. Prazo: dois meses”.

3.4 Discurso da Beleza

A beleza é ordenada e alterada não só de acordo com os tempos, mas também com os ambientes e padrões culturais ou sociais. Podemos observar uma indução da beleza desde crianças; por exemplo, nos programas infantis, o vilão é normalmente retratado como uma pessoa feia, enquanto o herói é, por norma, uma pessoa extremamente atraente. Esta percepção de beleza é-nos inculcada desde que somos crianças. Bonecas, [fotografias](#) ou revistas ditam regras, normas e padrões de beleza que serão depois desenvolvidos ao longo de uma vida inteira e que se baseiam, essencialmente, na simetria e na proporcionalidade. Para se atingirem estes parâmetros, há quem recorra a cirurgias estéticas ou outros métodos artificiais

que vão proporcionar a beleza pretendida e, por consequência, dar também uma sensação de conforto e de autoconfiança que em muito pode melhorar a qualidade de vida. A mídia nos influencia desde muito cedo.

R27: “Ana Hickmann faz a equipe parar: ela impressiona não só pelo 1,85 metro de altura ou pelos olhos muitos azuis, mas pelo sorriso aberto.” (B.F. n° 7, Edição 294/2011/p.22)

R28: “Hoje consigo me olhar no espelho e me achar bonita com mais coxa, mais bumbum, com os braços definido. Acho que as formas combinam com a minha idade e não quero aquele corpinho sequinho de antes.” (B.F. n° 7, Edição 294/2011/p.22)

R29: “Bruna cresceu ouvindo a mãe defender a atividade física como caminho para a vida saudável- é filha da apresentadora Solange Frazão, dona de um corpo espetacular e várias vezes capa da revista BOA FORMA.” (B.F. n° 7, Edição 294/2011/p.91)

Observa-se em R27: “Ana Hickmann faz a equipe parar: ela impressiona não só pelo 1,85 metro de altura”, bem como em R28: “Hoje consigo me olhar no espelho e me achar bonita com mais coxa, mais bumbum, com os braços definido” que a Revista Boa Forma, através do seu discurso da beleza, elege um padrão, orienta um ideal de corpo, destina às mulheres o perfil desejado para essa época de identidades tão móveis, conforme Hall (2000). Ao mesmo tempo, o R29 sugere que ser capa da Revista Boa Forma não é para qualquer uma, mas somente para aquelas que se encaixam num determinado padrão construído pela própria revista, no caso, Solange Frazão “dona de um corpo espetacular e várias vezes capa da revista BOA FORMA”.

R30: “Quero emagrecer, mudar meu corpo e, finalmente, encontrar um namorado e ser feliz.” (B.F. n° 7, Edição 294/2011/p.70)

Percebe-se em R30: “Quero emagrecer, mudar meu corpo e, finalmente, encontrar um namorado e ser feliz.”, uma atenção voltada para o outro – o homem -, objeto de desejo.

Segundo Lipovetsky (2000, p. 23): “nas sociedades modernas, o amor se impôs como um pólo constitutivo da identidade feminina. Assimilada a uma criatura caótica e irracional, a mulher é supostamente predisposta, por natureza, às paixões do coração. A necessidade de

amar, a ternura, a sensibilidade, aparecem cada vez mais como atributos mais especificamente femininos.

3.5 Discurso da Insatisfação

R31: “Aos 20 por mais que eu estivesse magra, fazendo dieta e com a pele linda, nunca estava satisfeita com a aparência.” (B.F. n° 7, Edição 294/2011/p.22)

R32: “Acordo e durmo pensando em dieta, conto calorias o tempo todo e estou comendo cada vez menos, além de subir na balança de duas a três vezes por dia.” (B.F. n° 6, Edição 293. Junho 2011, p.70)

Em R31 “fazendo dieta e com a pele linda, nunca estava satisfeita com a aparência.” e R32 “Acordo e durmo pensando em dieta, conto calorias o tempo todo e estou comendo cada vez menos”, notamos que a mulher está disposta a todo e qualquer sacrifício para emagrecer e assim se enquadrar nos padrões de beleza impostos pela mídia contemporânea; tal posicionamento parece naturalizar-se em Formações Discursivas com bases patriarcais, que repetem com exaustão que a mulher tem a “obrigação” de “ser” (ou pelo menos parecer) “bela”. E como “beleza” e “juventude” na contemporaneidade fundem-se numa só ideologia, tais discursos acabam funcionando como um “sistema de exclusão” que delimita um “lugar” social de um sujeito feminino não desejável e nem desejante, pois o padrão de corpo institucionalizado que ganha visibilidade na mídia é antagônico à velhice.

Desse modo, diante destas discursivizações, tornam-se pertinente as considerações de Wolf (1992, p. 12) sobre o “pânico em envelhecer” da mulher contemporânea. Segundo Wolf (idem), a mulher vive um momento de contradição entre a suposta liberdade feminina alcançada e o aprisionamento do corpo feminino ao ideal de beleza imposto.

3.6 Discurso da Privação

R33: “Se passa vontade de comer uma porção de coisas, é porque estabeleceu metas e sabe que, ao alcançá-las, o prazer será muito maior.” (B.F. n° 7, Edição 294/2011/p.25)

R34: “Acordo e durmo pensando em dieta, conto calorias o tempo todo e estou comendo cada vez menos, além de subir na balança de duas a três vezes por dia.” (B.F. nº 6, Edição 293. Junho 2011, p.70)

Nos recortes acima, o “sofrimento” está presente no discurso das mulheres pois elas se privam em busca de um corpo que as deixará mais felizes e satisfeitas, não se importando com o sofrimento exigido; o que importa para elas é que ao alcançar seu objetivo se sentirão prazerosas. Porém, supliciar-se para fazer-se bela ou para se enquadrar num determinado padrão de beleza que notamos na mídia e, claro, isso inclui a Revista Boa Forma, que acaba impondo um modelo de corpo que a mulher deve buscar para ser inserida nesse “rol”, não é “privilégio” apenas da mulher contemporânea; embora, nas últimas décadas, as exigências com a aparência e os tratamentos estéticos tenham se multiplicado, na mesma proporção, que o crescimento da indústria da beleza (cirurgias estéticas para cada parte do corpo, depilação, tratamentos para celulite, estrias etc).

Observamos em R33 “Se passa vontade de comer uma porção de coisas, é porque estabeleceu metas e sabe que, ao alcançá-las, o prazer será muito maior” e R34 “Acordo e durmo pensando em dieta, conto calorias o tempo todo e estou comendo cada vez menos, além de subir na balança de duas a três vezes por dia” Todo um sofrimento envolvido no dia a dia da mulher; esse padrão de comportamento feminino presente nessas discursividades vem de longa data: o sofrimento a que se submetiam as mulheres, desde a Idade Média, a fim de atender aos imperativos da beleza é reatualizado, nessas discursividades, pela memória discursiva. Entretanto, não se trata de entender tais enunciados como simples relatos: o sofrimento pela causa em questão (a busca incessante do corpo perfeito e ideal de beleza) é tornado natural nessas discursividades contribuindo na manutenção de um discurso bastante presente no senso comum veiculado com grande frequência pela imprensa feminina: “é necessário sofrer para fazer-se bela”, “a beleza tem seu preço”. Assim, temos as seguintes “falas”: O suplício é anulado pelo prazer de um corpo “novo”, por meio de dietas malucas ou até mesmo cirurgias plásticas.

3.7 Discurso da Autoconfiança

Autoconfiança é a convicção que uma pessoa tem, de ser capaz de fazer ou realizar alguma coisa.

R35: “Tudo mudou na minha vida: além de me sentir mais bonita, estou mais segura e bem-disposta para me divertir.” (B.F. n° 7, Edição 294/2011/p.122)

R36: “A nova cor me deu um ar de mulher forte e sofisticada.Estou até me sentindo mais sexy,[...]” (B.F. n° 6, Edição 293. Junho 2011, p.28)

R37: “Conquistar um corpo em forma é importante para a autoestima e para a saúde.” (B.F. n° 6, Edição 293. Junho 2011, p.70)

R38: “Nem Gisele Bundchen nem Jennifer Lopez. Apesar de as duas serem lindas, o melhor modelo de beleza em que se inspirar é uma versão melhorada de você mesma.” (B.F. n° 6, Edição 293. Junho 2011, p.98)

Constatamos em R35 “Tudo mudou na minha vida: além de me sentir mais bonita,estou mais segura e bem-disposta para me divertir”e R36 “A nova cor me deu um ar de mulher forte e sofisticada.Estou até me sentindo mais sexy,[...]” como pequenas mudanças alteram o psicológico de cada mulher, fazendo-a se sentir uma “mulher maravilha”.Segundo Le Breton (1995, p. 65), “pensar o corpo é outra maneira de pensar o mundo e o vínculo social; uma perturbação maior introduzida na configuração do corpo é uma perturbação introduzida na coerência do mundo”. Por esse motivo, a “feiúra” causa estranheza ao ambiente. O “deficiente” de beleza constitui-se em um desvio, um “à parte”. O temor das pessoas a se enquadrarem em tal configuração revela o “porquê” de tanta preocupação com a beleza.

Também é notável em R37“Conquistar um corpo em forma é importante para a autoestima e para a saúde” e R38“Apesar de as duas serem lindas, o melhor modelo de beleza em que se inspirar é uma versão melhorada de você mesma.”, que muitas mulheres colocam a autoestima e a confiança diretamente ligada ao corpo em forma; A Revista Boa Forma traz modelos para que elas possam se inspirar, a revista chega a fazer até uma comparação das celebridades com as mulheres “normais”;“beleza em que se inspirar é uma versão melhorada de você mesma”, isso, claro, exaltando as celebridades pois a revista coloca as celebridades como uma versão melhorada das mulheres.Para Lipovetsky (2000), alquebrando psicológica e fisicamente as mulheres fazendo-as perder a confiança em si próprias, absorvendo-as em

preocupações estético-narcísicas, o culto da beleza funcionaria como uma polícia do feminino, uma arma destinada a deter sua progressão social. Sucedendo a prisão doméstica, à prisão estética permitiria reproduzir a subordinação tradicional das mulheres.

Ainda segundo Lipovetsky (2000, p. 141) o que se manifesta através das práticas femininas da beleza ilustra, no fundo, o triunfo da razão prometéica, o impulso da cultura da eficácia e do controle técnico, característico dos modernos. Desde o início dos tempos modernos, as sociedades ocidentais se lançaram à empresa ilimitada da dominação e da tecnização do real. Daí em diante, essa lógica atingiu a relação com a aparência. De que se trata, nas novas práticas de beleza, senão de tornar-se “dono e possuidor” do corpo, de corrigir a obra da natureza, de vencer as devastações ocasionadas pela marcha do tempo de substituir um corpo recebido por um corpo construído? Permanecer jovem e esbelto: sob a razão estética, é ainda a razão demiúrgica moderna que avança, a recusa do destino, o processo de racionalização e de otimização sem fim de nossos meios

3.8 Discurso da Mudança

R39: “Deborah Secco é um exemplo, pois ralou muito para conquistar este corpão: mudou os hábitos alimentares e passou a pegar pesado na musculação.” (B.F. nº 6, Edição 293. Junho 2011, p.14)

R40: “A nova cor me deu um ar de mulher forte e sofisticada. Estou até me sentindo mais sexy, [...]” (B.F. nº 6, Edição 293. Junho 2011, p.28)

Interessante observar como uma simples mudança física pode causar em uma mulher a sensação de ter se transformado em uma pessoa mais confiante, sexy e admirável, conforme R39, em que afirma que “Deborah Secco é um exemplo, pois ralou muito para conquistar este corpão”. Também encaixa-se nesta posição discursiva R40, quando constata-se que “A nova cor me deu um ar de mulher forte e sofisticada. Estou até me sentindo mais sexy [...]”.

Observa-se nos recortes analisados que os objetos e temas vão se configurando e tematizando a partir de deslocamentos, de deslizamentos de sentidos, estabelecendo relações (aliança, adesão) e assim se transformando no discurso de representação dessa “nova” mulher

e que, por sua vez, se desdobra em tantos outros temas, pois, “todo discurso é índice em potencial de uma agitação nas filiações sócio-históricas de identificação, à medida que ele constitui, ao mesmo tempo mantém um efeito dessas filiações”. (PECHEUX, 2002, p. 56).

O fato de as mulheres se mostrarem ávidas pelas mudanças de beleza não traduz nem um infantilismo nem um hipnotismo de massa, mas uma vontade mais ou menos insistente de ser protagonista com relação ao próprio corpo. Segundo Lipovetsky (2000, p. 141): “nada a ver com as práticas ascéticas das eras de religião, que visavam apenas à perfeição da alma: os métodos ativos de beleza-magreza têm por finalidade apenas um ideal de aperfeiçoamento físico.”

3.9 Discurso Biomédico

R42: “Algumas famosas já disseram que se submeteram a esse tipo de cirurgia, mas é uma loucura! Em nome de um corpo perfeito [...]” (B.F. nº 6, Edição 293. Junho 2011, p.40)

Desde há um século, o culto ao corpo belo ganhou uma dimensão inédita: entrou na era das massas. O desenvolvimento da cultura industrial e midiática permitiu o advento de uma nova fase da história do belo corpo, sua fase mercantil e democrática. Assim, para Lipovetsky (2000, p. 131): “A preocupação feminina de parecer jovem não tem nada de fenômeno recente.”

Logo, em R42: “Algumas famosas já disseram que se submeteram a esse tipo de cirurgia”, podemos perceber como a revista Boa Forma sutilmente induz a prática de cirurgias plásticas para obter o corpo desejado. Em outro tempo era tabu, e agora a cirurgia estética aparece cada vez mais como uma técnica desdramatizada, um meio legítimo de rejuvenescimento e de embelezamento. O combate aos volumes indesejados não se limita mais aos regimes, exercícios físicos: trata-se, de agora em diante, de “refazer”, de remodelar a aparência desafiando os efeitos do tempo. Uma vez que se entende que a (re)engenharia do corpo propiciada pela cirurgia plástica estética tem se constituído num terreno fértil aos projetos estéticos/identitários promovidos pela mídia, entretanto, sem se descuidar das relações de gênero que perpassam essas discursividades.

Esse jeito coloquial, que elimina a distância, que faz as ideias parecerem simples, cotidianas, frutos do bom senso, ajuda a passar conceitos, cristalizar opiniões, tudo de um modo tão natural que não há defesa. A razão não se arma para uma nova conversa de amiga. Nem é preciso raciocinar argumentos complicados: as coisas parecem que sempre foram assim. BUITONI (1981, p.125).

Observamos tanto no Discurso da Beleza como também no Discurso da Indução a repetição de alguns recortes, como pode ter ocorrido em outros discursos, porém, com maior recorrência entre os dois discursos citados acima, pois o tema recorrente do objeto de pesquisa na Revista Boa Forma: “A beleza” está diretamente ligado aos discursos da revista que tem em seu papel principal induzir na maioria de suas matérias a busca incessante pela beleza idealizada por ela.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os homens fazem sua história, mas não a fazem como querem; não a fazem sob circunstâncias de suas escolhas e sim sob aquelas com que se defrontam diretamente, legadas e transmitidas pelo passado. A tradição de todas as gerações mortas oprime como um pesadelo o cérebro dos vivos. E justamente quando parecem empenhados em revolucionar-se a si e às coisas, em criar algo que jamais existiu, precisamente nesses períodos de crise revolucionária, os homens conjuram ansiosamente em seu auxílio os espíritos do passado, tomando-lhes emprestado os nomes, os gritos de guerra e as roupagens, a fim de apresentar-se nessa linguagem emprestada.

(MARX, Karl, *O 18 Brumário e cartas a Kugelmann*)

A mídia é um meio eficaz de entendimento da sociedade brasileira contemporânea, por isto, este trabalho se propôs levantar aspectos dessa sociedade, principalmente no que se refere ao corpo feminino, tratado como produto de consumo, ora perfeito, ora fabricado, um corpo em busca do imaginário social. Assim, o que se buscou foi descobrir como a mídia trata a mulher, não como gênero, mas ainda como consegue modifica-la, limitá-la e representa-la.

Apontando um resgate histórico do corpo, o trabalho procurou abordar de que modo a mulher foi inserida nesta sociedade que o cultua, entendendo o passado, investigando as formas culturais do corpo na atualidade, principalmente o corpo “vendido” pela mídia.

As adaptações do corpo feminino ao longo da história, submetido a um ritmo acelerado e padronizado de mudanças – nas épocas, no estilo e nas medidas – também pautou este trabalho, já que o corpo é efeito dos discursos que dão consistência simbólica à vida social. E assim, essas imagens tornam-se discursos legitimados pela mídia, se ajustando ao padrão atual de beleza brasileira, e se aderindo cada dia mais no nosso cotidiano, de forma repetitiva, o que nos faz confundir normalidade com banalidade.

A mídia legítima, portanto, as representações da mulher e as convenções que regem a sociedade, veiculando não apenas novas modas, mas novos modos, onde o corpo feminino é o principal objeto a ser utilizado. Assim, a imagem construída tem se tornado uma ligação do ser humano com o mundo, dando sustentação a tudo, ou seja, sendo um espelho da sociedade.

No caso da Revista Boa Forma, reflete uma linha editorial singular, propondo às suas leitoras comentários dos modos de viver, através de um diálogo, assumindo um papel de comentarista e se tornando, portanto, um documento da cultura desta época. E assim, lança estereótipos que sinalizam que suas leitoras devem ser tão bonitas quanto as celebridades, propondo imagens de um padrão irreal e inalcançável para a maioria das mulheres, expressando um padrão estético desejável, técnicas avançadas, cosméticos de alta tecnologia, tratamentos possíveis para contornar a natureza a qualquer preço. “A beleza de Gisele é o sonho de consumo de todas nós. [...]” (B.F. n° 8, Edição 295. Agosto 2011, p. 22).

E assim a revista se apresenta e se posiciona, como se fosse uma amiga se utilizando de um bate-papo, apresentando linguagem didática, simples e próxima às suas leitoras, associando desse modo, estratégias discursivas que induzem aos sentidos de identificação, proximidade, cumplicidade. E se utilizando destas estratégias discursivas, interage com as leitoras através do imagético (celebridades), associando o corpo-produto, ideal e perfeito, ao sucesso.

O que se observou portanto, é a ideologia de um mercado de beleza e saúde que engloba diversos profissionais, serviços e produtos, que estão atrelados ao mito da beleza e da conquista da felicidade plena via mudanças físicas. Para isso, a imprensa voltada ao público feminino se utiliza de ferramentas como títulos chamativos, chamadas que despertam a curiosidade, além de armadilhas linguísticas para prender e convencer a leitora.

Assim, não há espaço para o debate e nem para a discussão científica. Exemplo disto são as linguagens intimistas, que fazem uso do pronome de tratamento “você”, além de verbos imperativos. “Perder peso pode ser um começo para você se sentir mais confiante [...]” (B.F. n° 07, Edição 294/2011/p.70). “Se você está cansada de malhar e não vê resultado, aposte nos cinco movimentos para chegar lá.” (B.F. n° 7, Edição 294/2011/p.16).

Entendemos, porém, que na contemporaneidade, o ser humano se mostra vulnerável e sob forte influência dos meios de comunicação, que insistem em transmitir mensagens de que o ato de ser feliz está atrelado a um corpo condizente com os padrões estabelecidos.

O que consideramos, portanto, é que cabe à própria mulher começar a agir contra a imponência da mídia, do consumismo, rumo à libertação dessa proposta irreal de felicidade e satisfação pessoal, e se desarmando, por exemplo, contra o preconceito, para se armar contra as imposições.

REFERÊNCIAS

- ALTHUSSER, L. **Ideologia e aparelhos ideológicos de estado**. Presença-Martins Fontes. Lisboa.(1974).
- ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos Ideológicos do Estado**. 2. ed. Rio de Janeiro. Graal. 1985.
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Jorge Zahar Editor Ltda. Rio de Janeiro.(2004).
- BENVENISTE, E. **O homem na língua**. In: **Problemas de linguística geral**. (Tradução de M. G. Novak e L. Neri). Editora Nacional/Edusp. São Paulo.(1966).
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do Discurso**. Editora da Unicamp. Campinas.(2002).
- CASTRO, Ana Lucia de. **Discurso das mídias**. Fapesp. São Paulo.(2007).
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução de Ana M. S. Correa. Contexto. São Paulo.(2006).
- COUTO, Edvaldo Souza. **Estética e Virtualização do Corpo**. Revista Fronteiras. Estudos midiáticos.(1999).
- CRESPO, Jorge. (1990). **A história do corpo**. Difel. Lisboa.(1990).
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro. Contraponto.(1997).
- DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil**. São Paulo: Editora SENAC. 2000.
- ECO, Umberto (org.). **História da beleza**. Rio de Janeiro.Record. 2004, p. 8-51.
- Estética**. Dicionário Michaelis (2011). Capturado em 01 de outubro de 2011. Online. Disponível na Internet <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=estética>
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: história da violência nas prisões**. Petrópolis. Vozes. 1989.

- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 5ª ed. São Paulo: Ed. Loyola. 1996.
- GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: UNESP. 1991
- GOLDENBERG, Mirian. **O corpo como capital**. Rio de Janeiro. Mimeo.2007
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**.10ª ed. Rio de Janeiro. DP&A. 2005.
- LE BRETON, David. **A Síndrome de Frankenstein**.In: SANT' ANNA, Denise B. (org). *Política do Corpo*. 2. ed.São Paulo: Estação da Liberdade. 2005. p. 49-65.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**. São Paulo. Companhia das Letras. 2000.
- MAFESSOLI, Michel. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre. Artes e Ofícios. 1995.
- MAFFI, Angélica. **Tipicamente femininas**. Canal da Imprensa. Disponível em: <http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/foco/quarent5/foco10.htm>. Acesso em 13 set. 2011, 20h40
- MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. Pontes/Editora da Unicamp. Campinas.(1989).
- MORAES, Vinicius de. **“Receita de mulher”**, in: *Nova Antologia Poética*. Seleção e organização: I Cícero, Antonio. II Ferraz, Eucanaã . São Paulo. Companhia das Letras. 2003.
- NARCIZO, Andréa Luciana. **Corpo ideal, corpo real e ilusão corporal: Algumas reflexões**. Unisinos. Sorocaba. Disponível em: http://alb.com.br/arquivomorto/edicoes_anteriores/anais15/Sem13/andreanarcizo.htm. Acesso em 13 set. 21h
- ORLANDI, E. **Análise de Discurso – Princípios e procedimentos**. Editora Pontes. Campinas.(2003).
- ORLANDI, E..**A Análise do Discurso:algumas observações**. Delta. São Paulo.(1986)
- PÊCHEUX, M.**Análise automática do Discurso**.In: **Por uma análise automática do discurso**. Uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Editora da Unicamp. Campinas.(1990).

RUBLESCKI, Anelise. **O corpo-produto perfeito**: Estratégias discursivas de beleza na Revista Nova. Disponível em: http://www.discurso.ufrgs.br/sead4/paineis/Anelise_Rublescki.pdf. Acesso em 12 set, 19h02.

SILVA, Thiago Alves. **O homem de corpo e mídia**: Representação semiótica do corpo masculino na revista Mens Health. Uni-BH, Belo Horizonte, 2010. Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/52361434/4/Culto-ao-corpo-e-o-discurso-midiatico>. Acesso em 13 set. 2011, 21h07.

SAMARÃO, Lilianny. **O espetáculo da publicidade**: a representação do corpo feminino na mídia. Disponível em http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_08/04LILIANY.pdf. Acesso em 13.set, 21h15.

VIANA, Hebert. Cirurgia de Lipoaspiração. 2004.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Trad. WaldéaBarcellos. Rio de Janeiro. Rocco.1992.

ANEXO I

Anexo I

“Deborah Secco é um exemplo, pois ralou muito para conquistar este corpão: mudou os hábitos alimentares e passou a pegar pesado na musculação.” (B.F. n° 6, Edição 293. Junho 2011, p. 14)

“Já pedi para o meu personal incluir alguns exercícios no treino de musculação. Quem sabe não fico com um corpão parecido?” (B.F. n° 6, Edição 293. Junho 2011, p. 14)

“A grande estrela da música brasileira (e dona das pernas mais invejadas também) engordou 24 quilos durante a gravidez [...]” (B.F. n° 6, Edição 293. Junho 2011, p. 19)

“[...] conseguiu dar um baile na balança. Agora, exhibe curvas dignas de sacudir poeira por onde passa.” (B.F. n° 6, Edição 293. Junho 2011, p. 19)

“O que nem todo mundo sabe é que, para garantir a vibração e o pique que esbanja nos shows e conquistar o corpão que faz tanto sucesso, Ivete precisa suar.” (B.F. n° 6, Edição 293. Junho 2011, p. 20)

“A nova cor me deu um ar de mulher forte e sofisticada. Estou até me sentindo mais sexy, [...]” (B.F. n° 6, Edição 293. Junho 2011, p. 28)

“Algumas famosas já disseram que se submeteram a esse tipo de cirurgia, mas é uma loucura! Em nome de um corpo perfeito, [...]” (B.F. n° 6, Edição 293. Junho 2011, p. 40)

“O medo de engordar pode até permanecer, mas com menos força até desaparecer, deixando você mais leve para aproveitar a vida.” (B.F. n° 6, Edição 293. Junho 2011, p. 70)

“Acordo e durmo pensando em dieta, conto calorias o tempo todo e estou comendo cada vez menos, além de subir na balança de duas a três vezes por dia.” (B.F. n° 6, Edição 293. Junho 2011, p. 70)

“Conquistar um corpo em forma é importante para a autoestima e para a saúde.” (B.F. n° 6, Edição 293. Junho 2011, p. 70)

“Nem Gisele Bundchen nem Jennifer Lopez. Apesar de as duas serem lindas, o melhor modelo de beleza em que se inspirar é uma versão melhorada de você mesma.” (B.F. n° 6, Edição 293. Junho 2011, p. 98)

“A internet me ajudou a emagrecer 25 quilos.” (B.F. n° 6, Edição 293. Junho 2011, p. 98)

“Cuida da alimentação, malha e se submete aos procedimentos estéticos [...]” (B.F. n° 7, Edição 294/2011/p.22)

“Barriga retinha está no topo da lista de desejos das mulheres.”(B.F. n° 7, Edição 294/2011/p.16)

“Se você está cansada de malhar e não vê resultado, aposte nos cinco movimentos para chegar lá.” (B.F. n° 7, Edição 294/2011/p.16)

“Ana Hickmann: ela pode tudo!”(B.F. n° 7, Edição 294/2011/p. 21)

“Ana Hickmann faz a equipe parar: ela impressiona não só pelo 1,85 metro de altura ou pelos olhos muitos azuis, mas pelo sorriso aberto.” (B.F. n° 7, Edição 294/2011/p .22)

“Não acredito em milagre, mas invisto em cuidados para me sentir bem e ver resultados.” (B.F. n° 7, Edição 294/2011/p. 22)

“Hoje consigo me olhar no espelho e me achar bonita com mais coxa, mais bumbum, com os braços definido. Acho que as formas combinam com a minha idade e não quero aquele corpinho sequinho de antes.” (B.F. n° 7, Edição 294/2011/p .22)

“Aos 20 por mais que eu estivesse magra, fazendo dieta e com a pele linda, nunca estava satisfeita com a aparência.” (B.F. n° 7, Edição 294/2011/p. 22)

“O esforço que ela faz para conquistar o que quer. Ela sua a camisa e fecha a boca para manter a forma.” (B.F. n° 7, Edição 294/2011/p .25)

“Se passa vontade de comer uma porção de coisas, é porque estabeleceu metas e sabe que, ao alcançá-las, o prazer será muito maior.” (B.F. n° 7, Edição 294/2011/p. 25)

“Perder peso pode ser um começo para você se sentir mais confiante [...]” (B.F. n° 7, Edição 294/2011/p. 70)

“Quero emagrecer, mudar meu corpo e, finalmente, encontrar um namorado e ser feliz.” (B.F. n° 7, Edição 294/2011/p. 70)

“Tudo mudou na minha vida: além de me sentir mais bonita, estou mais segura e bem-disposta para me divertir.” (B.F. n° 7, Edição 294/2011/p. 122)

“Bruna cresceu ouvindo a mãe defender a atividade física como caminho para a vida saudável- é filha da apresentadora Solange Frazão, dona de um corpo espetacular e várias vezes capa da revista BOA FORMA.” (B.F. n° 7, Edição 294/2011/p. 91)

“[...] sentiu que era a hora certa. A meta: enxugar 5 quilos. Prazo: dois meses.” (B.F. n° 7, Edição 294/2011/p. 91)

“Gisele Bündchen modelo de mulher.” (B.F. n° 8, Edição 295. Agosto 2011, p. 19)

“Ela é linda, rica, bem-sucedida... O que uma diva como Gisele Bündchen pode ter em comum com a gente mulheres normais?” (B.F. n° 8, Edição 295. Agosto 2011, p. 20)

“A beleza de Gisele é o sonho de consumo de todas nós. [...]” (B.F. n° 8, Edição 295. Agosto 2011, p. 22)

“Gisele voltou ao trabalho: posou pra uma campanha de moda com o corpo impecavelmente em forma.” (B.F. n° 8, Edição 295. Agosto 2011, p. 22)

“Pilates: Virou febre depois que as famosas passaram a creditar a ele barriga, coxas e braços desenhados.” (B.F. n° 8, Edição 295. Agosto 2011, p. 114)