



GOVERNO DO ESTADO DO PIAUÍ
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ – UESPI
CAMPUS UNIVERSITÁRIO PROFESSOR BARROS ARAÚJO
COORDENAÇÃO DO CURSO DE BACHARELADO EM JORNALISMO
PICOS - PIAUÍ



ALISSON BRENO DIAS DE SOUSA

PADRÕES NA MÍDIA DIGITAL: UMA ANÁLISE DA REVISTA BOA FORMA NAS
MATÉRIAS DE 2023

PICOS - PIAUÍ

2025

ALISSON BRENO DIAS DE SOUSA

**PADRÕES NA MÍDIA DIGITAL: UMA ANÁLISE DA REVISTA BOA FORMA NAS
MATÉRIAS DE 2023**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado
como requisito para obtenção do grau de Bacharel
em Jornalismo pela UESPI – Universidade Estadual
do Piauí.

Orientador (a): Professora Ma. Ruthy Manuella de
Brito Costa.

PICOS - PIAUÍ

2025

ALISSON BRENO DIAS DE SOUSA

**PADRÕES NA MÍDIA DIGITAL: UMA ANÁLISE DA REVISTA BOA FORMA NAS
MATÉRIAS DE 2023**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado
como requisito para obtenção do grau de Bacharel
em Jornalismo pela UESPI – Universidade Estadual
do Piauí.

Orientador (a): Professora Ma. Ruthy Manuella de
Brito Costa.

Aprovado em dia/mês/ano

BANCA EXAMINADORA

Profa. Ma. Ruthy Manuella de Brito Costa - Universidade Estadual do Piauí (UESPI)

Profa. Dra. Jaqueline da Silva Torres Cardoso - Universidade Estadual do Piauí (UESPI)

Profa. Ma. Thamyres Oliveira Sousa - Universidade Estadual do Piauí (UESPI)

PICOS - PIAUÍ

2025

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por nunca soltar a minha mão, por me conceder este sonho e me fazer realizá-lo, por me guiar e cuidar tão bem de mim. Esta vitória não seria possível sem o Seu amor por mim. Só Deus sabe tudo que tive que suportar durante esses últimos 4 anos de curso, o quanto me cobrei, a ansiedade que senti, as lágrimas que derramei e como duvidei da minha capacidade. Mas me apeguei a Ti, posso até ter chorado, mas orei bastante, e o Senhor me escutou, enxugou minhas lágrimas e me deu motivos para sorrir, além de pessoas que me auxiliaram durante todo esse trajeto. Posso afirmar que minha Aprovação já começou abençoada, quando no dia 12 de Junho de 2021, na Santa Missa, recebi uma mensagem sobre minha aprovação durante a comunhão e foi neste mesmo espaço que recorri a Ti, meu Pai. Obrigado por tudo! “Até aqui nos ajudou o Senhor” (1 Samuel 7:12).

Não poderia deixar de agradecer a Virgem Maria, minha mãezinha, que intercedeu diariamente por mim e que, mesmo com minhas falhas, não deixou de escutar a minha voz pedindo ajuda. Como diz a música “Me aceita de volta - Colo de Deus”: “Voltei aqui, só tua criança”. Obrigado por me amar com você amou seu filho Jesus. Não me arrependo por nenhuma marca no meu joelho por rezar o santo terço para ti. Obrigado, minha mãe.

Por falar em mãe, não poderia deixar de agradecer à minha mãe, Francisca Maria, conhecida como Mocinha. Jamais esquecerei quando a vi diante do Santíssimo Sacramento agradecendo por minha aprovação. Foi você que mais me apoiou e fez questão de acordar todos os dias para preparar meu almoço para eu ir à universidade e sempre dizia que não era para me preocupar pois Deus estava comigo. Agradeço ao meu pai, Paulo Geovane, que sempre falava com orgulho para seus amigos sobre mim e ficava feliz com cada apresentação minha. À minha irmã Isaura Sofia, a quem mais dedico as minhas conquistas, quero vencer na vida para que você possa ter não apenas orgulho de mim, mas tudo que um dia sonhei em ter e não tive.

Agradeço profundamente aos meus avós maternos, Dona Rita e Seu Bião, que são as minhas preciosidades na terra e sempre foram como pais para mim. Sou eternamente grato a cada ligação que minha avó fazia ao chegar da universidade para saber como seu neto estava e ao meu avô, que além das palavras de motivação, me ajudou com metade do custo, que não foi pouco. Essa vitória é nossa.

Agradeço aos meus professores que foram fonte de inspiração. Um agradecimento especial à Jaqueline Cardoso, que atuou como uma mãe durante a minha graduação. Você sempre esteve lá para me escutar, proteger e auxiliar, além de ensinar a dar os primeiros

passinhos na pesquisa. Sou imensamente grato, a minha querida orientadora, Ruthy Costa, que confiou em mim e aceitou lutar ao meu lado. Você fez questão de me auxiliar durante todo o curso e se doou pela minha pesquisa. Mais do que isso, tornou-se uma grande amiga. Não poderia deixar de agradecer à minha amiga secreta, a professora Thamyres Sousa. Você é uma verdadeira fada, acolhendo, ensinando e demonstrando uma paciência admirável. Uma vez me falaram que ser professor é ser pai e mãe. Com isso, quero que saibam que vocês foram minhas mães durante essa graduação. Obrigado por tanto!

Não poderia deixar de agradecer a cada anjo que Deus colocou na minha vida. A amizade é uma dádiva de Deus, e sou grato por ter cada um dos meus amigos, que sempre escutaram meus desabafos, ofereceram conselhos, abraços, boas risadas e até mesmo links de filmes. Vocês sempre disseram o quanto eu ajudava vocês, mas, na verdade, vocês foram a minha ajuda. Agradeço especialmente a Thaila, Matheus, Josiana, Davi e Rebeca, que estiveram sempre presentes em cada situação. Aos demais amigos de turma, desejo sucesso, cada um tem um lugar especial em minha vida e nas minhas orações.

Agradeço aos meus amigos de van: Esterfane, Gracejane, Mirella, Ângela, Bia e Isabel. Mesmo nos meus dias mais tristes, vocês me alegraram com brincadeiras, abraços e fofocas. E aos meus amigos de anos que estiveram comigo do início ao fim Tamara, Mariana, Larissa, Tierg, Sthefane e Iasmim. Por fim, a mim mesmo, por ser forte, ter lutado e se dedicado durante todo esse processo.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, Francisca Maria e Paulo Giovane, e aos meus avós maternos Dona Rita e seu Bião, que sob o sol me fizeram chegar até aqui, na sombra.

RESUMO

O presente trabalho busca compreender como a revista Boa Forma, em suas capas e matérias de capa no ano de 2023, explora a imagem feminina a partir da perspectiva de estética, beleza e saúde. Considerando que os meios de comunicação exercem grande poder midiático sobre a sociedade, impondo normas e regras que devem ser seguidas, baseadas nos efeitos da Indústria Cultural, assim sendo capazes de impor padrões de beleza. O objetivo geral é analisar como a Revista Boa Forma mediatiza corpos femininos a partir da perspectiva de estética, beleza e saúde. De modo Específico, os objetivos são: mapear e catalogar as capas e matérias principais da Revista Boa Forma em 2023 sobre estética, beleza e saúde; analisar como os corpos femininos são representados nas capas da revista e como as temáticas são exploradas jornalisticamente no conteúdo das reportagens; analisar as estratégias visuais e editoriais utilizadas pela Revista Boa Forma em 2023 ao abordar corpos femininos como principal temática. As principais bases teóricas são Theodor Adorno (2002) e Max Horkheimer (2002), Fontes (2009), Natansohn et al. (2013). A metodologia utilizada é pesquisa bibliográfica (Gil, 2002), Estudo de Caso (Yin, 1989) e Análise de conteúdo com abordagem qualitativa (Fonseca Junior, 2011; Bardin, 2016). Os principais resultados mostram que a revista, apesar de incluir corpos dissonantes, majoritariamente possui corpos com características tidas como ideais e que emprega o discurso de bem-estar como um novo ideal de beleza.

PALAVRAS-CHAVES: Indústria Cultural; Padrões de beleza; Estética, Culto ao Corpo; Boa Forma.

ABSTRACT

This work aims to understand how the magazine *Boa Forma*, in its covers and cover stories in 2023, explores the female image from the perspective of aesthetics, beauty, and health. Considering that the media has significant power over society, imposing norms and rules that must be followed based on the effects of the Cultural Industry, it is capable of imposing beauty standards. The general objective is to analyze how magazine *Boa Forma* mediates female bodies from the perspective of aesthetics, beauty, and health. Specifically, the objectives are: to map and catalog the covers and main articles of *Boa Forma* magazine in 2023 about aesthetics, beauty, and health; to analyze how female bodies are represented on the magazine covers and how the themes are explored journalistically in the content of the reports; to analyze the visual and editorial strategies used by *Boa Forma* magazine in 2023 when addressing female bodies as the main theme. The main theoretical bases are Theodor Adorno (2002) and Max Horkheimer (2002), Fontes (2009), Natansohn et al. (2013). The methodology used is bibliographic research (Gil, 2002), case study (Yin, 1989), and Content Analysis with a qualitative approach (Fonseca Junior, 2011) ; Bardin, 2016). The main results showed that the magazine, despite including dissonant bodies, predominantly features bodies with characteristics deemed ideal and employs the discourse of well-being as a new ideal of beauty.

KEYWORDS: Cultural Industry; Beauty Standards; Aesthetics, Body Worship; Fitness.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Capas do 1º Semestre de 2023.....	54
Figura 2: Capas do 2º Semestre de 2023.....	57
Figura 3: Presença das características em cada capa.....	59

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Corpus da Pesquisa.....	48
Quadro 2: Critérios de Análises.....	51

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1 MÍDIA E INDÚSTRIA CULTURAL: PODER MIDIÁTICO.....	20
1.1 Indústria Cultural: O espetáculo do consumo.....	22
2 MÍDIA E BELEZA: PADRÕES E ESTEREÓTIPOS.....	29
2.1 Padronização do Corpo: Do real ao Ideal.....	32
3 INFORMAÇÃO E ESTÉTICA: O PAPEL DO JORNALISMO DE REVISTA.....	37
3.1 Das Bancas às Telas: A migração das Revistas Impressas ao Digital.....	38
3.2 Revistas Femininas e o estilo de vida como produto: Atuação do Jornalismo Lifestyle.....	42
4 COMO ANALISAR A BOA FORMA? ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS.....	46
4.1 Corpus e critérios de análise.....	48
5 BOA FORMA SÓ NO NOME OU NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM?.....	53
5.1 Representação dos Padrões de Beleza.....	54
5.2 Enfoque em Exercício e Nutrição.....	61
5.3 Valorização da Autoestima e Saúde Mental.....	64
5.4 Referências a Profissionais e Especialistas.....	69
6 CONSIDERAÇÕES: A IMAGEM DO CORPO ENTRE A ESTÉTICA E A INFORMAÇÃO... 72	72
REFERÊNCIAS.....	74
APÊNDICES.....	79
APÊNDICE A - Capas Analisadas.....	79

INTRODUÇÃO

O conceito de Indústria Cultural, formada por Theodor Adorno e Max Horkheimer em 1947, pode ser entendido a partir da definição de uma cultura mercadológica. Ou seja, uma produção em massa de símbolos, características ou da própria cultura como um produto a ser comercializado, com base na ideologia capitalista representada por produção, venda e consumo de um produto que já existe. Com os meios de comunicação de massa, o impacto desse mercado passa a crescer devido um maior número de disseminação e manipulação da perspectiva do público. Diante disso, as grandes mídias passam a impor o que a sociedade deve consumir. Brunelli, Amaral e Silva (2019), consideram que a Indústria Cultural exerce um enorme grau de indução, recorrendo à disseminação de informações de maneira massificada, gerando uma padronização de moldes que devem ser obrigatoriamente seguidos.

Diariamente a sociedade consome através dos meios de comunicação diversos produtos que são comercializados com uma alta cultura de fabricação e uma falsa necessidade de consumo. Contudo, esses materiais a serem vendidos vão além de produtos pessoais ou materiais, a própria imagem do corpo perfeito/padrão é comercializada com o auxílio de telas, imagens, novelas e revistas. Ou seja, não é de hoje que os veículos de comunicação causam interferência no meio social, seja através da manipulação de conteúdos ou na influência das emoções, ideias, vivências e opiniões. Isso torna-se presente nesta padronização do Corpo, impondo padrões relacionados à figura de um corpo magro, sexualizado e cheio de estereótipos.

Fontes (2007) pontua que atualmente, a imagem do corpo, que é veiculada pelos meios de comunicação, remete a ideologia de um corpo que pode ser esculpido através de intervenções cirúrgicas, como a aplicação de botox, silicone nos seios ou quadril. Entretanto, até os anos 80, essa imagem de um corpo enquadrado dentro da pressão estética fazia parte das características culturais dos estadunidenses, vistos em filmes, séries, shows e tudo que remetia à cultura e à visibilidade.

Ao longo do século XX o corpo passa, no que se refere às suas dimensões culturais por três *status*: o corpo representado, ou seja, o corpo aparentemente passivo e reprimido das primeiras décadas do Século e cuja descrição é sempre feita e dada pelo outro; em seguida tem-se o corpo que se apresenta e se descreve diretamente, sem discursos intermediários no espaço público, reivindicativo ao próprio espaço da apresentação, sobretudo nas décadas do pós-guerra, quando o corpo assume a condição de agente sócio-histórico e transforma-se em bandeira de luta, de quebra de tabus e de discurso político. Nas duas últimas décadas dos anos 90, este corpo incursiona rumo a outra configuração e pode ser definido como o corpo que representa, o corpo representante (Fontes, 2009. p.77).

Com base nas dimensões culturais, o corpo passa a ser explicado na atualidade como o corpo representado, sempre visto com a concepção e olhar do próximo, ou seja, o corpo que passa a ser explicado por terceiros. Em segundo, o físico corporal que se apresenta, melhor dizendo, o corpo que é exposto sem medo dos julgamentos, da pressão social, sendo mostrado pelo próprio indivíduo com orgulho e sem barreiras. Em Terceiro, o corpo que representa uma das principais características do anos 90, em outras palavras, o corpo exibido nas novelas, filmes e revistas.

Contudo, vivemos uma era, onde os meios de comunicação, sejam elas o jornalismo em TV, a rádio, a mídia impressa, revistas, redes sociais e a circulação das notícias por meio de sites, determinam um Culto ao Corpo, exigindo um cuidado maior em relação à aparência, gerando uma preocupação excessiva em se encaixar em uma determinada bolha. Para Fontes (2007), a definição do Culto ao Corpo pode ser compreendida como um estágio de rejeição ao corpo real, em comparação ao corpo fitness, com definições de musculares. Gerando interesse em recorrer aos procedimentos estéticos. Assim, a mídia associa a definição desse Culto a algo saudável, fornecendo um discurso de que a vida saudável acontece somente em corpos com uma estética física impecável. Contudo, muitos corpos magros também podem ser associados a problemas de saúde, como anorexia e bulimia. Somente em 2023, de acordo com os dados publicados na CNN Brasil¹ esses problemas acabam sendo mais predominantes no gênero feminino com 2,5% e 1% da população em geral, totalizando a 3,5% dos brasileiros diagnosticados.

Ao abordar esse assunto, alguns termos como percepção do corpo, padrão e estereótipos, estão interligados diretamente às imagens corporais visuais, ou seja, são definições de como é retratado. Para Secchi et al. (2009), a percepção é a maneira como o sujeito passa a interpretar algo, isto é, a percepção do corpo é a forma como o objeto é visto de forma individual ou coletiva, comparando-se as imagens midiáticas. Já a definição de padrão está relacionada aos moldes estabelecidos. Segundo o Dicionário Informal (2009), o termo pode ser explicado como “Modelo a ser seguido; exemplo a ser copiado” (Dicionário, 2009, online).

Segundo Dias (2007. p. 26), “o estereótipo tem a ver com as imagens preconcebidas que se cristalizam em um grupo social”, em outras palavras, estereótipos são um conjunto de características formadas em cima de um ou mais grupos, como algo pré-definido, um

¹ Bulimia, anorexia e compulsão: CNN sinais vitais discute transtornos alimentares. CNN. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/bulimia-anorexia-e-compulsao-cnn-sinais-vitais-discute-transtornos-alimentares/>. Acesso em: 30 set. 2024.

pré-conceito. Um exemplo é a região Nordeste, na qual diversas produções cinematográficas que poderiam produzir obras que enriquecem a região, mostram apenas características específicas, como seca, onça, cangaço. Passando a ser características entrelaçadas a cultura e habitantes da região. Isso demonstra que os nordestinos carregam com si estereótipos pré concebidos. Em relação ao corpo padrão ou real, os estereótipos podem ser definidos como corpos fortes, definidos, magros, com seios e quadris desenvolvidos.

Infelizmente, a era digital ou publicidade em determinados veículos ganha uma grande capacidade de impulsionar a sociedade a optar por estratégias para alcance de um corpo ideal, onde nas redes sociais os influenciadores digitais passam a aconselhar a execução de cirurgias arriscadas e consumo de dietas igualmente arriscadas. Muitos blogueiros fitness propagam a materialização do corpo, com inúmeras táticas e zero experiência profissional. Dessa forma, a execução de atividades físicas também passa a ser um produto industrial, gerando um culto ao corpo. Conforme o Jornal da USP, com base nos dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP), em 2018 o Brasil ocupou o líder mundial no ranking de cirurgias plásticas em jovens. (Jornal da USP, 2018, online).

Além disso, Fontes (2007), em um dos seus estudos sobre a representação da mulher nas mídias, aborda que o gênero feminino passa a ser público alvo das publicidades em relação ao culto do corpo.

O fato de usar como referência do corpo canônico o corpo feminino idealizado presente na cultura de massa, ao invés do corpo masculino ou do corpo infantil/adolescente, deve-se à adoção de uma perspectiva apriorística de que as mulheres situam-se em um *locus* potencializado de vulnerabilidade diante das mensagens publicitárias (Fontes, 2007, p. 75).

Os veículos noticiosos passam a fortalecer esse “culto” por meio de vertentes comunicacionais. Alguns exemplos são as propagandas de carnaval realçando a Globeleza, as propagandas de cerveja², programas televisivos como o quadro Bem Estar³, capas de revistas, além dos perfis nas redes sociais e sites digitais, que, ainda sim, quase sempre é direcionado ao público Feminino.

É possível observar que a mídia impressa, dentre elas as revistas, por bastante tempo passou a ser uma das maiores produtoras de conteúdos que reforçam os estereótipos. Com os avanços tecnológicos na atualidade, grande parte das revistas migram para o meio digital sendo produzidas e publicadas matérias mensais ou semanais em sites, e o assunto torna-se

² SAMARÃO, Lilianny. **O espetáculo da publicidade:** a representação do corpo feminino na mídia. Contemporânea, v. 5, n.8, p. 45-57, 2007.

³ BERTOLINI, Jeferson. **Jornalismo e corpo:** um estudo sobre a representação do corpo no jornalismo de TV e na percepção de telespectadores. Pauta Geral, v. 5, n. 2, p. 255-270, 2018.

uma extensão nas propagandas, além de novelas e nichos jornalísticos. “A sociedade capitalista requer uma cultura baseada nas imagens. Ela necessita fornecer uma ampla quantidade de entretenimento, de forma a estimular o consumo e anestesiar os danos causados a determinadas classes sociais, raças e sexo” (Samarão, 2007, p. 47).

Com o passar dos anos algumas revistas surgiram com produções somente direcionadas ao público feminino, obtendo destaque no número de vendas. Tais revistas atuam com editoriais de moda, produtos de beleza, mas principalmente na representação do “bem estar” do corpo feminino. Baseada nessa perspectiva, A Revista Boa Forma⁴, destaca nas capas de revistas essa pauta. Sendo criada no ano de 1985 com origem brasileira, com foco diretamente no gênero feminino, trazendo diversas edições com artistas e famosas em destaque, o periódico conta com editoriais sobre estética, vida saudável e conteúdos fitness, tendo mais de 200 edições.

Com o avanço do meio digital diversas revistas migram do impresso para revistas online, através de sites, oferecendo facilidade de acesso entre o público. Assim, a revista Boa Forma que tinha circulação no formato impresso encerra essa fase em 2018 e modifica seu formato para o meio digital em 2020⁵, na ideia de apresentar o corpo de forma mais ciente e inclusiva, considerando uma “nova fase”. As capas e matérias de capa nesta fase são feitas mensalmente, abordando a representação do corpo, autoestima, procedimentos estéticos e representatividade, voltados a figuras de destaque no meio artístico.

Feita uma busca preliminar no site da revista foram encontrados as capas publicadas, somente no ano de 2023 totalizam 12 edições, todas com títulos chamativos retratando o discurso do corpo em forma. Suas estampas expõem figuras femininas que possuem um “corpo ideal”, que além de possuir o corpo desejado são modelos de destaque no meio social, influenciadores digitais com diversos seguidores em seus perfis nas redes sociais.

Com base nas pesquisas sobre a midiaticização de massa, a qual os veículos de comunicação atrelados com a indústria cultural passam a ter potencial de induzir e impulsiona a sociedade a seguir o que está sendo proposto, dúvidas passam a ser evidentes, principalmente sobre como as revistas sobre beleza do meio feminino passam a se portar diante da sociedade. Por meio disso, o **problema de pesquisa** deste trabalho é: Como a

⁴ Uma nova fase em BOA FORMA, **Boa Forma**, 2020. Disponível em: <https://boaforma.abril.com.br/estilo-de-vida/uma-nova-fase-em-boia-forma>. Acesso em: 18 Mar. 2024

⁵ Uma nova fase em BOA FORMA, **Boa Forma**, 2020. Disponível em: <https://boaforma.abril.com.br/estilo-de-vida/uma-nova-fase-em-boia-forma>. Acesso em: 18 Mar. 2024

revista Boa Forma, em suas capas e matérias de capa no ano de 2023, explora a imagem feminina a partir da perspectiva de estética, beleza e saúde?

Partindo desse princípio, a fim de buscar resolver esse problema, **o objetivo geral** é: Analisar como a Revista Boa Forma midiaticiza corpos femininos a partir da perspectiva de estética, beleza e saúde, mas para o alcance de um objetivo geral é necessário seguir degraus e com isso os **objetivos específicos** serão: Mapear e catalogar as capas e matérias principais da Revista Boa Forma em 2023 sobre estética, beleza e saúde; Analisar como os corpos femininos são representados nas capas da revista e como as temáticas são exploradas jornalisticamente no conteúdo das reportagens; Analisar as estratégias visuais e editoriais utilizadas pela Revista Boa Forma em 2023 ao abordar corpos femininos como principal temática.

A **hipótese** da pesquisa aponta que os meios de comunicação geram uma mudança significativa na percepção social e cultural, no qual o meio digital se torna uma vitrine comercial, gerando uma falsa necessidade de consumo ou impondo normas que devem ser seguidas. Na revista Boa Forma, que atua no meio estético, os discursos midiáticos exploram a padronização do corpo e estereótipos, como forma de reforçar e impor padrões de beleza. As matérias publicadas exibem corpos com características de um corpo magro, sexualizado e não corpos reais, reforçando cada vez mais padrões estereotipados.

Com base nos objetivos gerais e específicos da pesquisa, as **principais hipóteses** apontadas são: A revista Boa Forma, que atua no meio estético, utiliza-se de discursos midiáticos em geral sendo apresentado corpos magros, definidos, brancos e sexualizado; as matérias produzidas pela revista Boa Forma no ano de 2023 foram produzidas utilizando-se um discurso de corpo saudável, mas construído com discurso de alcance do corpo desejável; As matérias publicadas exibem corpos com características de um corpo magro, sexualizado e não corpos reais, reforçando cada vez mais padrões estereotipados; As estratégias utilizadas são títulos com discursos de empoderamento, superação ou liberdade, mas que na verdade são matérias que fornecem uma estereotipação e reforço de padrões, usando muitas vezes da imagem corporal de influenciadores digitais.

O tema escolhido surgiu por interesse acadêmico durante o segundo período da graduação em Jornalismo, na disciplina de Antropologia e Comunicação, através de uma aula com tema “Corpo e Mídia”, com base no capítulo “Os Percursos do Corpo na Cultura Contemporânea” de Malu fontes do livro “Corpos Mutantes” de Edivaldo Souza e Silvana Vilodre (2009), discutindo o quanto os veículos de comunicação induzem a sociedade a procurar procedimentos estéticos, além de sentir o impacto dessa midiaticização.

Diante disso, o **objeto de estudo** é analisar a revista digital Boa Forma, onde serão analisadas as capas e matérias de capas publicadas mensalmente em 2023. A revista, que vem atuando por 39 anos, conta com uma visibilidade e influência de consumo feminino. Em vista disso, a escolha do objeto foi feita por duas razões: Primeiramente, no propósito de interligar a análise de revista de moda diretamente o jornalismo, devido às revistas serem uma característica da área, seja no ambiente impresso ou digital, e a revista Boa Forma é um veículo que trata sobre saúde, qualidade física e estética, se enquadrando ao tema.

Neste contexto, o trabalho visa analisar como os meios de comunicação passam a mediatizar padrões de um corpo idealizado, acompanhados por um discurso de beleza, com base nas informações propagadas e seleção visual. Para isso, é importante compreender como a mídia passa a construir a imagem dos corpos. O estudo poderá contribuir dentro da academia através da compreensão da atuação da mídia além da comunicação em si, estudar sobre a influência e implicações da comunicação sobre a cultura e gênero, pode gerar reflexões sobre como a mídia pode interferir nas ideologias, características e construção da imagem do corpo perante ao que está sendo veiculado.

Para um aprofundamento e análise a fim de compreender a atuação da revista Boa Forma, os tipos de pesquisa para este estudo serão, primeiramente, realizados com a pesquisa bibliográfica. Conforme Gil (2002), a pesquisa bibliográfica é o ponto de partida para o desenvolvimento de novas pesquisas, ou seja, a base teórica que será elaborada com fundamento em livros, monografias e artigos que já foram desenvolvidos na mesma linha de pesquisa do trabalho que será realizado. Esse material serve para esclarecer ideias e explicar os principais conceitos. O estudo de caso, com base na visão de Yin (1989), será aplicado a fim de compreender como a revista apresenta a imagem do corpo, visto que o método é utilizado para solucionar o problema de pesquisa. A análise de conteúdo foi realizada analisando capas e matérias publicadas pela revista Boa forma no ano de 2023, totalizando em 12 edições mensais, seguindo a percepção de Fonseca Junior (2011) e Bardin (2016).

De acordo com Fonseca Júnior (2011), a análise de conteúdo é uma estratégia fundamental para a comunicação, capaz de compreender os discursos presentes em matérias, postagens, por meio da linguagem visual ou escrita das publicações. Geralmente dentro do jornalismo, essa ferramenta passa ser essencial para uma análise acessível na compreensão de estratégias e ferramentas utilizadas dentro da escrita jornalística. Para seleção de materiais a abordagem qualitativa pode ser essencial, iniciando por uma pré-análise na busca de matérias e capas que destacam conceitos relevantes para a pesquisa dentre eles temas como corpo,

saúde, estética, estereótipos. Bardin (2016), classifica essa estratégia como abordagem qualitativa, explorando o conteúdo noticioso e visual.

Com fundamento nisso, para Fonseca Júnior (2011) a verificação desses materiais será feita a partir da técnica categorial, com base, nos seguintes critérios de análise: **Representação dos Padrões de Beleza; Enfoque em Exercício e Nutrição; Valorização da Autoestima e Saúde Mental e Referências a Profissionais e Especialistas.**

Além da introdução, a estrutura do trabalho conta com a discussão teórica. O primeiro capítulo é um capítulo conceitual voltado para a comunicação, onde será abordado sobre Mídia e Indústria Cultural, retratando o poder midiático sobre a sociedade, com base em alguns autores, mas principalmente Theodor Adorno (2002) e Max Horkheimer (2002). O texto traz um aprofundamento sobre como a indústria cultural passa a atuar dentro dos meios de comunicação de massa, gerando consumo, influência e domínio sobre a sociedade, moldando pensamentos e induzindo transformações em questões estéticas.

Em seguida, no segundo capítulo, é discutido sobre Mídia e Beleza: Padrões e Estereótipos. Através dele, é apresentado como a mídia constrói estereótipos e o termo “culto ao corpo”, que se dá quando os meios de comunicações passam a impor padrões estéticos, seguidos da ideologia do corpo perfeito de acordo com a imagem midiática gerada pela indústria cultural, sendo exibidas nos meios de comunicação. Dentro desse capítulo, os principais autores foram Dias (2007), Fontes (2009), Dantas (2011) e Samarão (2007), além de outros.

No terceiro capítulo, foi abordado sobre o papel e a imigração do jornalismo de revista do impresso para o digital, como uma nova oportunidade de se reinventar. Além disso, é pontuado sobre três tipos de jornalismo especializados: o Cor-de-Rosa, revistas femininas e *LifeStyle*, onde ambos simbolizam o trabalho da Revista Boa Forma, que assim como eles trabalham com matérias sobre celebridades e estilo de vida. A base teórica é feita principalmente através da visão de Azubel (2013), Natansohn et al. (2013) Barros (2013) e Cordeiro (2019).

Posteriormente, a pesquisa conta com o capítulo metodológico, sendo apresentados os principais métodos de análise, juntamente com o corpus e os critérios de análise. O corpus da pesquisa conta com 12 matérias que fazem parte do recorte temporal de um ano, publicadas mensalmente em 2023. Em seguida, é apresentado o capítulo de análise e discussões, onde foram realizadas e apresentadas as análises do estudo, abordando a atuação da revista Boa Forma e os dados da pesquisa. Para finalizar, o trabalho conta com um capítulo de

considerações finais, sendo apresentadas as principais descobertas da pesquisa e as considerações sobre os resultados obtidos.

1 MÍDIA E INDÚSTRIA CULTURAL: PODER MIDIÁTICO

Este capítulo traz pontos sobre Mídia e Indústria Cultural na contemporaneidade, um conceito que complementa o outro, pontuando que a mídia cada vez mais exerce um controle sobre o corpo social, deixando a humanidade na posição de dominados. A comunicação passa a implicar discurso sobre economia, cultura e política. Moldando pensamentos, posicionamentos e ideologias, aplicamos no cotidiano o que é apresentado na mídia.

A comunicação é extremamente necessária para que a humanidade possa interagir, estabelecer metas, construir um senso crítico e moldar pensamentos ou ideias. O efeito da ação de comunicar não está somente associado aos veículos de comunicação atuais, a comunicação se dá desde as pinturas rupestres, sons, sinais, entre outros. Com os avanços tecnológicos, os veículos de comunicação surgem inovando e estabelecendo novas maneiras de repercutir a informação através da mídia. Bertti e Pires (2009) interpretam que a expressão “mídia” significa uma maneira de propagar uma informação para um número considerável de pessoas através de um meio de comunicação, seja dos mais tradicionais, como televisão ou rádio, aos atuais, tendo como exemplo nas redes sociais. “A palavra ‘mídia’ origina-se do latim *media*, plural de *medium*, que significa ‘meio’. Inevitavelmente encontra-se associada à ‘comunicação’ – a mídia refere-se aos meios de comunicação, no sentido de comunicação humana mediada por algum aparato” (Betti;Pires, 2005, p.1).

É importante analisar que o poder da mídia está associado à atuação da Indústria Cultural, onde a sociedade muitas vezes se importa mais em acompanhar o que está sendo apresentado nas mídias, do que na vida real. A indústria cultural passa a formar outra terminologia: “cultura da mídia ou espetáculo”, onde os veículos de informação passaram a apostar mais nas produções de imagem, filmes, novelas e textos, assim chamando a atenção do telespectador. “Nas últimas décadas, a indústria cultural possibilitou a multiplicação dos espetáculos por meio de novos espaços e sites” (Kellner, 2004, p. 05).

Em outras palavras, o termo espetáculo retrata as estratégias de inovação nas adaptações do simulacro da imagem, utilizando as técnicas da comunicação. Segundo Kellner (2004), a internet fortalece a economia com o uso do espetáculo baseado na propagação de conteúdo, sendo uma vitrine comercial. “A experiência e a vida cotidianas são assim moldadas e mediadas pelos espetáculos da cultura da mídia e pela sociedade de consumo.” (Kellner, 2004, p. 06).

De acordo com Betti e Pires (2005), pensar sobre mídia faz compreender que os produtos informativos acabam sendo um dos principais responsáveis em favorecer a

proliferação do mercado industrial. Fabricando ideologias únicas e moldando a sociedade. O funcionamento da indústria cultural é baseado na replicação e comercialização em série. Com isso, a mídia passa a ter papel fundamental na execução da capitalização. Os meios de comunicação fornecem ferramentas necessárias para o compartilhamento de produções industriais, gerando uma vitrine que realça as produções e sendo de fácil acesso aos consumidores.

O conceito de mídia pode ser compreendido também por mídias sociais. Na visão de Recuero (2008), refere-se a uma ferramenta que exerce uma conectividade entre os veículos de comunicação. Porém, a definição de mídias sociais, pode ser interpretada como um conjunto redes sociais, que são plataformas de interação coletiva. Dessa forma, a sociedade a cada dia se torna mais dependente das mídias sociais, é claro que elas possuem tamanha relevância. Elas facilitam a conectividade com a sociedade e favorecem determinadas profissões como marketing e propaganda, entre outras funcionalidades. Entretanto, o público está se tornando refém das garras da mídia. Com base nos dados da consultoria Boomers, 71% da população⁶ considera as mídias sociais um risco, gerando um vício (Mestres do Site, 2024, online).

Na visão de Kellner (2004), a cultura da mídia funciona como uma rede de entretenimento onde todo material é produzido especificamente como anzóis físgam a atenção do telespectador, sem a opção de soltar. Antes as informações e produções eram feitas sobre situações do cotidiano, hoje utiliza-se da criatividade para despertar a alienação. Atualmente até as identidades são moldadas com base no conteúdo exposto. “Desde que surgiu, nos anos 40, a televisão tem promovido o espetáculo de consumo, vendendo carros, moda, utilidades domésticas e outras mercadorias que acompanham o estilo de vida e os valores do consumidor” (Kellner, 2004, p. 09).

Durante os anos 40, a tv passou a ser uma das principais responsáveis por utilizar estratégias de engajamento, gerando um espetáculo que aumenta o consumo. As publicidades eram feitas com mensagens tendenciosas fundamentadas nas necessidades e princípios sociais, gerando assim um desejo em obter o carro do ano ou lançamento de marcas de

⁶ ROBERTO, Marcos. 9 horas e 32 Minutos, 71% dos Brasileiros acreditam que redes sociais são um vício. **Mestres do Site**, 2024. Disponível em:

<https://mestresdosite.com.br/blog/9-horas-e-32-minutos-71-dos-brasileiros-acreditam-que-redes-sociais-sao-um-vicio/#:~:text=O%20V%C3%ADcio%20Digital%20e%20Suas%20Consequ%C3%A2ncias&text=Mais%20do%20que%20isso%2C%20mais,pesquisa%20possui%2095%25%20de%20confian%C3%A7a>. Acesso em: 14 Dez 2024.

roupas, tudo que possa ser comprado. Um exemplo atual pode ser analisado em cima dos aparelhos eletrônicos como celulares com “data de validade”.

Esse processo de validação é considerado uma obsolescência programada formada com base nas mídias. De acordo com Dicionário Informal (2007), a obsolescência é quando um determinado material se torna ultrapassado, ou seja, atinge seu tempo de validade. Nessa perspectiva, a obsolescência programada é uma fabricação de produtos com vida útil limitada, geralmente expostos dentro das mídias, onde a publicidade apresenta à sociedade sempre produtos “inovadores”, que na verdade são semelhantes a produções anteriores apenas com poucas adaptações. Assim, a mídia gera um desejo de compra e consumo.

Para Kellner (2009), as celebridades não ficam de fora do espetáculo. Dentro dos meios de comunicação é possível encontrar diversas figuras públicas que utilizam sua imagem para promover uma indução à busca pela similaridade com elas mesmas, seja no quesito moda buscando vestir-se, comer, comprar e até mesmo mudar a imagem para caber nos moldes da beleza.

1.1 Indústria Cultural: O espetáculo do consumo

Indústria Cultural é a definição de uma Cultura mercadológica, na qual, por intermédio dos meios de comunicação de massa, há alta produção de cultura e obras altamente fabricadas. Para Costa et al. (2010), a Indústria Cultural é um agrupamento das vertentes comunicacionais que formam uma organização promovendo lucros e possuindo um maior alcance da sociedade. Partindo dessa estratégia, passam a ter controle sobre o corpo social. Os pensadores Theodor Adorno e Max Horkheimer passam a buscar compreender o capitalismo por meio da cultura mercadológica, que influencia a alienação e falsa necessidade de consumo. Surgindo nos anos 40, o conceito de indústria age pela quantidade de produções e não qualidade do conteúdo.

O termo “Indústria”, segundo o Dicionário Informal (2009), pode ser compreendida “como transformação de matéria-prima, que pode ser ou não negociada” (Dicionário, 2009, Online). Já o conceito de “Cultura”⁷, pode-se entender por um conjunto de símbolos voltados a opiniões, características e interesses de determinados grupos sociais, onde cada qual possui a sua. Porém, com os meios digitais, os grupos capitalistas transformam algo único em algo

⁷ PORFÍRIO, Francisco. “Cultura”; *Brasil Escola*. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/cultura>. Acesso em 11 de setembro de 2024.

universal. Com base nisso, a indústria cultural pode ser vista como uma fábrica que se utiliza de ferramentas como a repetição ou adaptação de um produto já existente.

Com base nisso, Coelho (2009) assegura que o produto padronizado refere-se a um conjunto de materiais concebidos pela indústria cultural e confeccionados por determinadas empresas embasadas no capitalismo como forma suprir as exigências da sociedade. A partir do consumo, satisfeitos em suas necessidades, os indivíduos não questionam o que foi aplicado. “A satisfação compensatória que a indústria cultural oferece às pessoas ao despertar nelas a sensação confortável de que o mundo está em ordem, frustra-as na própria felicidade que ela ilusoriamente lhes propicia” (Adorno, 1978, p.5).

Entretanto, ao embasar-se sobre o conceito de Indústria Cultural, é indispensável compreender que existem duas terminologias que têm papel significativo na industrialização: “Comunicação de massa”, que refere-se aos veículos de comunicação como rádio, TV, cinema, jornais, revistas, internet e cinema, por onde a indústria atua, e “Cultura de massa”, associada pela cultura a qual se é transmitida ou comercializada dentro dos meios. Segundo Coelho (2009), ambas destacam-se junto no efeito da indústria.

Infelizmente, como o crescimento dos meios de comunicação de massa e os efeitos da industrialização desses produtos mercadológicos, a sociedade passa a ficar apta a consumir apenas cultura que está sendo padronizada e transmitida entre os veículos. Assim, gera-se uma deficiência no intelecto pela falta de conhecimento da cultura de maneira ampla.

Como consequência dessa massificação, podemos considerar que o fato de se ter acesso somente à cultura de massa acaba por não permitir ao indivíduo a aquisição do conhecimento de outros aspectos culturais que expressam a cultura do povo, seus valores e suas lutas (Bertoni, 2001, p.02).

Alguns pesquisadores, dependendo do ângulo de análise em suas pesquisas a respeito dos efeitos da indústria no meio social, podem enxergar fatores tanto positivos quanto negativos. Muitos possuem até conclusões semelhantes. Para alguns autores, a indústria pode oferecer danos irreversíveis para o povo ou promover conhecimento.

Um estudo desenvolvido por Brunelli, Amaral e Silva (2019) explica que a indústria cultural fornece uma padronização nos materiais produzidos, gerando uma repetição e imposição de significados e formas. Dentro das mídias, a indústria cultural favorece uma falsa necessidade de consumo atrelado a obrigação de seguir o que está sendo estabelecido nos veículos. No momento atual, diversas plataformas digitais como *TikTok*, Instagram e Twitter vêm apresentando produtores de conteúdos digitais que utilizam ferramentas como publicidade e propaganda, colocando a sociedade na posição de fantoches, onde as informações estabelecidas removem o senso crítico.

Conforme Adorno (2002), toda a sociedade está apta a passar pelo estado crítico da industrialização. Diariamente, consumimos produtos midiáticos como TV, propagandas e produções cinematográficas, em que transmitem o que favorecem os chefes das empresas comunicacionais ou parcerias terciárias. A principal característica da indústria cultural é o ciclo de produção, consumo e reprodução moldando a cultura, trabalhos audiovisuais e materiais.

Para Coelho (1980), nem toda produção da cultura industrial significa que, por estar associada a um efeito dominante, pode ser considerada perversa. Dentre os diversos produtos, existem os que contribuem e os que empobrecem e alienam a sociedade. Tudo depende dos códigos que a eles são vinculados. Desta forma, isso pode gerar uma alienação, destruindo os interesses pessoais do homem, presos em acreditar somente na mídia e na revelação, mostrando as inovações e a cultura em sua volta como uma só.

É válido destacar que dentre as mídias, um dos produtos mais inovadores é o cinema, que através dele simultaneamente surgem produções que expandem sua criatividade. Com base no investimento feito, essas produções audiovisuais geram a sensação de aproximação com o telespectador. A aplicação dos espetáculos nas imagens utilizadas dentro das produções chama atenção do público, fazendo com que se sintam dependentes em acompanhar diariamente as novidades dentro das narrativas visuais.

Adorno (2009) aponta que a cultura do espetáculo faz com que as produções fiquem mais atraentes. As redes sociais, por exemplo, fornecem acesso a inúmeros conteúdos: entretenimentos, acadêmicos, fitness, musicais e seriados, um espaço cheio de nichos e opções, muitas delas sendo consumidas ao mesmo tempo. Acredita-se que a indústria cultural opera principalmente pela diversão, ou seja, quanto mais dinâmico for o conteúdo, mas se aplicará e ficará fixo na sociedade. “A indústria cultural permanece a indústria do divertimento. O seu poder sobre os consumidores é mediado pela diversão” (Adorno, 2002, p. 18).

Visto isso, um fator que enriquece a indústria é o prazer, como um vício contagiante em consumir cada vez mais as mensagens publicitárias. Para Coelho (1980), os indivíduos que têm noção sobre a maneira negativa com que a indústria atua em meio a sociedade, com base no controle, tentam manifestar-se contra os métodos de manipulação, evitando consumir tais conteúdos, considerando que o ato de suprir suas necessidades pelo prazer seja uma atitude negativa. Bertoni (2001) explica que, segundo o pensamento de Adorno sobre sociedade e consumo, esse prazer pode ser visto como a busca de uma similaridade ilusória de

uma única identidade social. Acredita-se que, para serem aceitos, devem ser similares ao próximo.

A cultura contemporânea faz com que os meios de comunicação trabalhem em um só sistema, conectando-se entre si, no qual os discursos estéticos, políticos e comerciais para a sociedade agem em ritmo semelhante sobre uma só opinião. Isso pode ser explicado pela maneira como o sujeito age e se porta dentro da realidade social, ou seja, seu estilo de vida e sua opinião são semelhantes aos da sociedade que consomem os mesmos tipos de conteúdo. Assim, o senso crítico não é formado individual, mas de forma coletiva, a partir da influência digital. Os meios de comunicação, que anteriormente passavam a produzir e repercutir arte, hoje atuam de forma manipuladora, alterando ideologias, desejos e opiniões.

Nessa perspectiva, Adorno (2002) afirma que através das manipulações, que se tornam ciclos, a indústria vem deixando a sociedade cada vez mais reprimida e alienada, gerando um desejo de seguir somente o que é veiculado. Para ele, a indústria é uma produção em série que, a cada passo, gera mais fabricação, fornecendo uma necessidade exorbitante em consumir algo recorrente em meio às mídias. A partir disso, a consciência individual passa a ser considerada irrelevante.

Em meio à era do consumo, um sujeito perante a pressão da industrialização e a crescente imposição dos meios, consumindo diariamente conteúdos que induzem e indicam o que devemos consumir, vestir e ser idênticos, pode se sentir excluído em não fazer parte dos grupos que favorecem a indústria através do consumo. Adorno (1978) considera que ao analisar sobre os efeitos dominantes aos princípios humanos com base nos meios de comunicação, o conceito de indústria cultural é a principal referência que pode resumir o efeito de indução. A indústria pode até ser explicada como forma de orientar a sociedade, contudo, ao tentar desconsiderar a manipulação que ocorre, seria um ato falho.

Pode-se destacar que a indústria cultural pode se materializar devido a duas vertentes. Para Adorno (1978), a indústria tem como principal pilar os seus consumidores, se a produção aumentar, o consumo também tende a aumentar: uma compulsão cada vez mais exacerbada e entranhada no corpo social. O mesmo levanta a hipótese de que a indústria usufrui da conectividade e divulgação dos meios, fortalecendo concepções que, aplicadas, são permanentes. Consequentemente, as aplicações capitalistas com base na industrialização crescem e se reproduzem cada vez mais. No entanto, quando os produtores são questionados sobre o porquê da autorreprodução, alegam ser somente uma fábrica.

A indústria cultural não promove somente a reprodução de produtos, onde a sociedade se torna consumidora, ela produz uma personificação da imagem da sociedade, fazendo com

que todo cidadão que está rendido à proliferação da indústria tenha uma imagem falsa de si mesmo, sem levar em conta as ideologias individuais, crenças, costumes e cultura. Assim surge uma representação única da sociedade, que representa uma falsa ilustração de que todos são iguais, sem diferenças, econômicas e sociais.

Entretanto, os efeitos que a indústria cultural emprega na sociedade vão além do consumo: padronização e manipulação do pensamento. A falsa imagem de si é montada, a comparação com a sociedade gera uma ilusão. As produções artísticas utilizando criatividade e produções fictícias destroem a imagem real da atualidade, fazendo com que um ou mais indivíduos se comparam às imagens digitais como novelas, filmes e revistas, acreditando que fazem parte da realidade exibida. Isso molda toda a personificação do cidadão, mudando não só a vestimenta ou comprando bens materiais, mas a própria personalidade.

Um exemplo de produções fictícias que visibilizam mais a imagem midiática do que a realidade são as imagens geradas por Inteligências Artificiais (IA). Por meio de comandos idealizados, as IAs geram imagens e textos automáticos. Ao criar uma imagem de um corpo perfeito, podem causar cobranças em relação a essa idealização do corpo. O filme “Feios”⁸ da Netflix, lançado em 14 de setembro de 2024 e dirigido por Joseph McGinty Nichol (McG), Jacob Forman, Vanessa Taylor, retrata essa cobrança em relação à beleza e como as Inteligências Artificiais criam uma imagem idealizada apenas com esses comandos. Além disso, muitas empresas jornalísticas têm cada vez mais inserido o uso das IAs nas redações.

Para Verbicario e Soares (2017), a maneira como a indústria cultural trabalha promove uma transformação no intelecto, removendo as características pessoais que foram criadas desde a origem do homem e gerando um novo sujeito. Assim, os impactos vão além da transformação mercadológica da cultura, mas implicam também na modificação mental da sociedade. “A técnica converte-se em psicotécnica, em artifícios de manipulação típicos da aparência fetichista das sociedades de massas. As pessoas transformam-se naquilo que o sistema, triturando-as, força-as a ser” (Verbicario; Soares, 2017, p.7).

Com os avanços tecnológicos, a indústria fortalece uma padronização da própria imagem física, em que corpos reais passam a viver em meio ao “júri”, sofrendo, infelizmente, cancelamento. Brunelli, Amaral e Silva (2019) destacam que a indústria cultural passa a refletir uma imposição das mídias em relação à beleza, através da repetição, comparação e desejo de similaridade. Nas redes sociais, como no Instagram, a indústria cultural é aplicada

⁸Mcg. Feios. Estados Unidos: Netflix, 2024. Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/81002266?s=a&trkid=13747225&trg=cp&vlang=pt&clip=81915901>. Acesso em 13 Dez 2025.

através dos influenciadores digitais ou perfis profissionais de empresas que atuam com o quesito estética, onde os médicos estão cada vez mais se especializando em cirurgias remodeladoras e utilizando-se das redes sociais para mostrar seu trabalho ao público, gerando uma exigência maior sobre a percepção do corpo.

Com base em pesquisas sobre perfis da plataforma digital *Instagram*, um perfil que vem obtendo destaque nesse meio de estética, com profissionais especializados e atendendo inúmeros influenciadores, é o da JK Estética Avançada⁹ (@jkesteticaavancada). Essa clínica utiliza estratégias de engajamento para obter grande visibilidade. Uma das principais táticas é fechar parcerias com grandes influenciadores, destacando em seu perfil imagens do “antes e depois” que apresentam os resultados dos procedimentos. Assim, esse perfil demonstra que pode “solucionar” os desejos da sociedade em relação à saúde e à estética.

Segundo os autores acima, os discursos são apresentados no formato de texto ou imagens vinculados de acordo com o que será aceito ou não. Dessa forma, a Indústria vende a ideia de que um alto número de curtidas é algo a ser alcançado em todas as publicações como a afirmação de aceitação. Além das redes sociais, o jornalismo passa a ter a mesma influência na sociedade ao manipular sentidos e motivar as pessoas a seguirem ideias ou percepções apresentadas. Esse fator ocorre devido à sensação de proximidade. “Objeto recorrente de pauta jornalística, o corpo parece ter se convertido em objeto de culto, como adoração permanente” (Bertolini, 2018. P. 259).

Verbicario e Soares (2017), em um dos seus estudos intitulados “A indústria cultural e o caráter fictício da individualidade na definição de consumidor-comunidade global”, abordam sobre como a indústria cultural destrói a identidade visual e constrói uma imagem coletiva. Ambos refletem sobre a possibilidade de a indústria não apenas fornecer o prazer, mas autonegação. Uma vez que o sujeito é comparado a imagens apresentadas em revistas, novelas ou qualquer meio de comunicação, e não obtendo similaridades pode se frustrar com a realidade.

Produções jornalísticas, como os jornais e revistas entrelaçadas com a indústria cultural, utilizam imagens e textos como suas principais ferramentas para propagar informações relevantes a várias editoriais, principalmente no quesito moda, beleza e estética. Elas disseminam informações nas quais o corpo passa a ser visto como um produto a ser comercializado, apresentando um corpo saudável e uma narrativa de ser bonita é ser magra.

⁹JK ESTÉTICA AVANÇADA. JK Estética Avançada. Instagram @jkesteticaavancada. 2012. Disponível: <https://www.instagram.com/jkesteticaavancada?igsh=MXh4NDO2d2tmZDVseA==>. Acesso em: 14 dez 2024.

Isso reflete os pensamentos de Theodor Adorno e Max Horkheimer sobre a alta padronização que os meios de comunicação têm em persuadir o público.

2 MÍDIA E BELEZA: PADRÕES E ESTEREÓTIPOS

No capítulo anterior, foi mencionado que a mídia, junto com as ferramentas da Indústria Cultural, tem gerado uma modificação no contexto social, fornecendo amplas transformações no intelecto da sociedade, mas, principalmente fornecendo uma falsa imagem de si mesma: uma imagem coletiva da sociedade onde todos são similares, desde os posicionamentos até aparência estética. Neste capítulo, será abordado o conceito de estereótipos e corpo padrão, referente à imagem midiática que os veículos de comunicação estabelecem.

O conceito de estereótipo refere-se a um conjunto de imagens estabelecidas para um ou mais grupos, cada um possuindo a seu, carregando consigo características próprias e pré-conceitos, concebidos pelo indivíduo de acordo com sua visão. Na visão de Dias (2007), isso seria a definição da personificação pública, abrangendo desde a semelhança física até pensamento e posicionamentos. Dessa maneira, pode ser entendido que os grupos que passam a partilhar os mesmos estereótipos adotam posicionamentos semelhantes, fazendo que se sintam acolhidos. “O estereótipo tem uma função construtiva já que, ao partilhar crenças e valores, um determinado grupo social tem sua unidade consolidada através de “modelos” que assume. Isso quer dizer que o indivíduo se sente integrado a uma comunidade” (Dias, 2007, p.27).

Além disso, o conceito de estereótipos pode ser compreendido também como algo pré-construído com base na predefinição das características impostas, modulando a imagem. Vários cidadãos, devido ao espaço que moram, já nascem com sua personalidade construída, como os nordestinos, que possuem seu próprio sotaque, mas lutam contra a xenofobia e o preconceito. Muitos acabam conformando-se com o que é direcionado e impulsionado por suas vivências. Porém, as definições podem ser alteradas, não significam que sejam imutáveis.

Para Biroli (2011), a própria construção da sociedade pode ser gerada com base na vivência entre os indivíduos, cada contato com a sociedade, de forma direta e direta, molda os costumes, comportamentos e opiniões. Entretanto, os estereótipos esclarecem, de forma direta, os costumes e o porquê de determinadas ações.

Eventualmente, a mídia passa a construir e reconstruir estereótipos, sendo capaz de enriquecer as características positivas ao engrandecer, por exemplo, a cultura ou moldar o comportamento dos indivíduos. Para Dias (2007), a construção de estereótipos passa a crescer e se estabelece devido à construção e reconstrução das imagens, através das divulgações que a

mídia oferece. Os veículos de comunicação cada vez mais passam a fazer parte da vivência coletiva da sociedade, capaz de reconfigurar o corpo social e obter domínio. Assim, os estereótipos dentro das mídias, torna-se erroneamente uma ferramenta de categorização da identidade social. “Os estereótipos circulam e são transmitidos pelas fontes as mais diversas: família, amigos, escola e mídia, são alguns dos agentes que atuam na consolidação, assim como na possível alteração dos estereótipos” (Dias, 2007, p.28).

De acordo com Biroli (2011), nas produções de conteúdos e produtos, os estereótipos têm potencial significativo no auxílio da construção das mensagens que desejam passar. Isto é, insere características próprias de identidade que contribuem para que os leitores ou consumidores das mensagens se sintam identificados com o material exibido, gerando uma sensação de acolhimento ou proximidade, como se estivessem destinados a consumir.

É compreensível que cada grupo social possua suas próprias semelhanças, diferenças e marcas enraizadas. No entanto, pode-se dizer que as concepções que a sociedade emprega são associadas de acordo com o que é apresentado nos veículos de comunicação. Geralmente, são esses quem constroem as concepções e idealizações. A região Nordeste por exemplo, dentro dos veículos, é frequentemente apresentada como um local de seca e fome, conforme com as imagens em novelas e filmes. Partindo disso, quem não conhece a própria realidade acaba tendo a percepção que o nordestino carrega consigo apenas o sofrimento.

De acordo com Dias (2007), o uso da publicidade presente nos meios de comunicação acaba se tornando a principal ferramenta que modifica a maneira pela qual o público passa a consumir, de maneira simultânea, materiais transmitidos com base nos estereótipos que estão presentes nessas propagandas. Assim, todas as ações que agem com base na comunicação estabelecem um efeito de reaproximação em grupos que se sentem semelhantes, baseado nos estereótipos entrelaçados na vida social de determinados grupos, ou seja, através das mensagens emitidas nos veículos de comunicação, grupos sociais se sentem similares e próximos de outros que consomem o mesmo conteúdo, devido a compartilharem características semelhantes.

A publicidade contribui tanto para a manutenção quanto para desconstrução de estereótipos através de procedimentos os mais diversos, sempre modulados pelo suporte utilizado e pelo público que é visado. Cada vez que um estereótipo é rompido, pode haver uma transgressão se considerarmos que transgredir é fugir daquilo que é a “norma comum”, é desobedecer aos padrões previamente determinados (Dias, 2007, p.26).

A publicidade é uma das profissões que mais utiliza-se das características individuais e coletivas. Acredita-se que quanto mais as mensagens veiculadas na mídia possuírem

estereótipos, mas o público ficará induzido e convencido a consumir os produtos fabricados. “Internalizadas, as imagens estereotípicas produzem padrões reais de comportamento que confirmam, potencialmente, os estereótipos.” (Biroli, 2011, p. 78).

Dessa forma, é importante destacar que os estereótipos passam a modificar diversas vertentes e áreas. Com o apelo comercial, a imagem corporal torna-se padronizada. Segundo Dias (2007), os principais estereótipos que a publicidade vem trabalhando gradativamente nos últimos tempos são em relação à beleza feminina, construindo uma imagem midiática da mulher magra como ideal e à preservação da imagem jovem, sem rugas. Isso pode ser explorado na definição do corpo padrão, definido como: um culto a corpo.

Para Dias (2007), os critérios de estereótipos de beleza para uma imagem midiática perfeita são caracterizados como corpo magro, com seios e glúteos robustos, corpo cheio de silhuetas e com estrutura de violão. Nessa perspectiva, pode-se associar também a imagem do corpo negro ao sexy. Geralmente, nas mídias, as mulheres negras passam a ser sexualizadas. Isto é, a hipersexualização que existe da mulher negra dentro das mídias é algo que pode ser enxergado enraizado, a princípio, desde o período colonial.

A população negra na época do Brasil colonial (XVI-XIX) era tratada no geral como um objeto de poder, ademais, as mulheres negras possuíam funções voltadas para serem amas de leite e utilizadas como mão de obra escrava, além disso, eram, muitas vezes, direcionadas à satisfação do prazer sexual masculino (Viana et al, 2019. p.2).

A objetificação das mulheres negras não é uma pauta recente, nos períodos escravistas as mulheres que possuíam uma beleza de destaque eram consideradas “desejadas” e colocadas contra sua vontade à disposição para satisfazer o prazer sexual de seus patrões, tornando-se objetos sexuais dos donos de fazenda, sendo diversas vezes molestadas e comercializadas entre inúmeras fatalidades. Infelizmente, todo esse processo acabou construindo uma ideologia preconceituosa, machista e misógina.

O tempo da escravidão deixou grandes marcas na imagem e no corpo da mulher negra, apresentando a imagem do corpo como cunho sexual e principalmente, como fator mercadológico. A mídia acaba reforçando a estereotipação do corpo, seja em clipes, novelas, propagandas ou revistas, mostrando sempre imagens de corpos negros muitas vezes com pouca roupa, realçando os traços negros de forma erótica. De acordo com Viana et al. (2019) “atualmente, o padrão de beleza da mulher negra é voltado para o corpo dito “escultural”, com vistas a garantir a hipersexualização” (Viana et al, 2019, p.5).

Desse modo, a hiperxualização acaba tendo impacto diretamente na construção da imagem corporal e como a vida é propriamente vista. Os estereótipos sobre o corpo negro nas

mídias colaboram para que a sociedade contemporânea possua a concepção de que um corpo negro é somente escultural. Não se trata de um corpo vivo ou de uma pessoa que possa ter inúmeras qualidades, mas somente um objeto que gera prazer e deve ser usufruído.

Dentro do Jornalismo, a objetificação do corpo ocorre evidentemente por meio de títulos e imagens que, muitas vezes, não só apontam estereótipos, mas hipersexualizam a mulher. Algumas matérias que retratam pautas voltadas para mulheres, especialmente subcelebridades, utilizam termos de conduta sexual em seus títulos como forma de representar a figura feminina. Em 2019, em uma das matérias da revista CARAS sobre a Nicole Bahls tinha como manchete: Nicole Bahls exhibe corpão em clique de biquíni: "Paraíso"¹⁰, usando o termo “paraíso” como forma de objetificar o corpo da artista. Além disso, a aplicação de filtros nas fotografias embeleza de maneira distorcida os modelos. Essas estratégias ajudam a reforçar uma idealização e objetificação do corpo feminino.

2.1 Padronização do Corpo: Do real ao Ideal

Entre as mídias, um termo que tem se popularizado é “o corpo padrão”. A utilização do termo refere-se a um culto ao corpo ou à definição de um corpo canônico, ambos os conceitos são referentes a uma idealização de imagem de um corpo considerado perfeito, como uma adoração a algo sagrado, um “templo”. Essas expressões têm sido transmitidas através da cultura massificada, na qual, com o auxílio da indústria cultural, os veículos de comunicação passam a fazer uma promoção da personificação humana, impondo uma imagem de um corpo estereotipado. “O corpo canônico a qual esse texto se refere ao corpo tido e apresentado como desejável nos meios de comunicação de massa, muitas vezes transformado em um mero simulacro espetacular da imagem do que seria o corpo ideal” (Fontes, 2007, p. 76).

Dessa forma, na sociedade contemporânea, a imagem do corpo passa a ser um objeto mercadológico. O corpo canônico refere-se a um produto apresentado entre os meios de comunicação como o corpo ideal ou um corpo desejável. Uma vez exposto esse corpo visivelmente “padrão”, a ideia de busca pela similaridade deve ser obrigatoriamente seguida. Essa imposição acaba sendo presente dentro da mídia devido às suas ferramentas de produção da linguagem visual. Ao utilizar imagens visuais, gera-se uma falsa necessidade de

¹⁰ Nicole Bahls exhibe corpão em clique de biquíni: “Paraíso”. CARAS, 2018. Disponível em: <https://caras.com.br/tv/nicole-bahls-exibe-corpao-em-clique-de-biquini-paraíso.html>: Acesso em 31 Mar 2025.

obter esse corpo para se encaixar não só nos padrões sociais, mas para obter uma falsa felicidade.

Outro conceito que pode ser utilizado é o corpo da indústria cultural. Para Fontes (2007), a ideologia do corpo da indústria pode ser definida como o corpo das mídias, aquele que é exposto e exerce uma influência que, além de seguida, é negociada por empresas estéticas que renegam o envelhecimento. A utilização desse corpo refere-se ao fato de que, ao deitar-se nas mesas “mágicas”, pode-se produzir o corpo ideal em minutos, ao contrário dos corpos definidos através de exercícios físicos.

É importante ressaltar ainda que os padrões que hoje definem o corpo canônico da mídia são passíveis de alterações ao longo do tempo. Um exemplo disso é a seguinte tendência estética hoje predominante no Brasil: a partir da década de 80, torna-se sinônimo de beleza e sensualidade feminina ostentar seios grandes à custa de implantes (Fontes, 2007, p. 76).

Na sociedade atual, toda a população está apta a ser refém das mensagens publicitárias que implica na construção social de forma coletiva. Entretanto, as mulheres passam a ser o público-alvo das publicidades referentes ao corpo padrão, gerando uma alta comparação ao que é veiculado e ao cenário entre mulheres, muitas vezes minoritárias. Assim, por meio da massificação, as estratégias de discurso podem ser direcionadas ao gênero feminino, considerado vulnerável ao impacto da midiaticização. “No que se refere às estratégias discursivas sobre o corpo nos meios de comunicação de massa, são justamente as mulheres, sobretudo as jovens e urbanas, os objetivos preferenciais” (Fontes 2007.p 75).

Em síntese, a procura pela beleza passa a ser cada vez mais imposta, tornando-se pertinente e causando uma doença na nação. Antes, a idealização do corpo passava a ser predominantemente abordada nas passarelas seguindo a ideologia de que a sociedade, deveria estar dentro físico para seguir a profissão. De acordo com Dantas (2011), essa exigência passa a ser um sacrifício.

Um dos fatores preocupantes é o efeito que a comunicação de massa pode causar ao impor os enquadramentos da imagem do corpo ideal. A disseminação de conteúdos que fortalecem o discurso do corpo impecável para mulheres com corpos “deficientes” pode ser enxergada como humilhação, desconforto e sensação de insuficiência. Fontes (2007) questiona o que a sociedade deve fazer para possuir esse corpo esculpido, ou seja, até onde vale ficar exposto aos riscos à saúde para serem considerados cidadãos dentro de uma bolha capitalista.

No contexto atual, produtos como manuais de dietas em revistas, produções literárias, programas noticiosos prometem dicas infalíveis para ficar livre de celulites e gorduras.

Segundo Dantas (2011), os produtos comunicacionais especializados nas editoriais de saúde, estética, saúde e beleza podem gerar a sensação de falha no cuidado pessoal e imperfeição. Diante disso, os meios de comunicação necessitam ter cautela em relação ao que é debatido na prática e profissão.

As revistas femininas brasileiras veiculam majoritariamente publicidades de produtos de beleza para a mulher, mesmo aquelas revistas cuja proposta editorial é atender os anseios da mulher profissionalmente ativa. O padrão estético vigente é a mulher magra, daí os produtos para combater os tais quilinhos a mais (Dias, 2007, p.30).

Através dos meios de comunicação, as imagens apontam símbolos e características que moldam as ideias e opiniões de acordo com a contemporaneidade. O uso das imagens na publicidade estabelece uma série de segmentos e estratégias a serem seguidas, refletindo sobre como se portar, vestir-se ou buscar um corpo perfeito para se assemelhar às figuras apresentadas com corpos remodelados. Na atualidade, essa imposição gera uma crise de identidade e significação. A busca pela boa forma e bem-estar físico torna-se um vício, resultando em problemas físicos e psicológicos em uma era de cancelamento e uma cultura de consumo.

Dantas (2011), em sua obra intitulada “Um Ensaio sobre o culto ao corpo na contemporaneidade”, considera que a imposição de padrões associados ao Culto ao Corpo tem incentivado o aumento na procura de procedimentos estéticos, relacionados não somente a rápidos resultados, mas também ao rejuvenhecimento, ao enquadramento no meio padrão e à falsa felicidade. De acordo com o autor, a pessoa de forma individual passa a ser encarregada de cuidar da aparência, moldando-se seguindo os padrões corporais contemporâneos impostos na mídia, partindo do conceito mercadológico que inclui exercícios e até mesmo cirurgias.

O século xx parece ter sido marcado pela valorização da aparência e cuidar do corpo desde então passou a ser uma necessidade. Uma necessidade alimentada diariamente com surgimento sofisticado dos produtos light, das mais modernas intervenções cirúrgicas ou gloriosas e diversificadas atividades físicas (Dantas, 2011, p. 902).

Para definir um corpo canônico, não basta somente consumir os materiais indicativos, é fundamental adotar um compilado de estratégias de consumo, compra e investimento. Esse investimento atua no campo da medicina, surgindo cada vez mais métodos inovadores. De acordo com Fontes (2007), a medicina passa a ganhar destaque, onde doutores são considerados artistas que esculpem corpos, com inovações cada vez mais inovadoras na fabricação e comercialização de produtos como as pílulas.

Antigamente, as estratégias utilizadas para manter a boa forma e o rejuvenescimento eram os exercícios físicos. Hoje, existem procedimentos que produzem resultados mais

eficientes e rápidos com o imediatismo. Os resultados alcançados com base em atividades físicas passam a ser meramente substituídos, aumentando a procura imediata de resultados através da medicina. Gerando um “o status de cenários Mágicos nos quais se entra com o corpo e sai com outro completamente esculpido” (Fontes, 2007. p.82).

A midiática contribui consideravelmente para que essa imposição aconteça. Os veículos de comunicação que mais produzem mensagens publicitárias voltadas ao público feminino são os telejornais, novelas e revistas que se utilizam das meras fotografias, com grande foco na publicidade e valorização da Juventude por meio da estética.

Dantas (2011), considera que as limitações do corpo passam a ser desconsideradas, com o favorecimento da tecnologia, cirurgias e medicamentos na procura da intangibilidade de um corpo. Através da midiática, o corpo passa ser montado de acordo com desejo de bem-estar físico, estabelecido pela indústria, tornando-se uma fábrica que expõe o corpo como um produto a ser consumido e comercializado. Isso estabelece uma reformulação dos corpos reais, tornando-os intangíveis, com outros significados.

Cada vez mais, os materiais são produzidos estrategicamente com o intuito de gerar essa falsa necessidade de similaridade, acompanhada de uma insatisfação ou receio de não se enquadrar a algo que é considerado essencial. Os principais estereótipos são de um corpo sexualizado, magros, definidos, corpos gordos passam a ser considerados estranhos e deficientes. Além disso, os estereótipos do corpo padrão não são uma imposição estabelecidos somente na atualidade, essa característica já é uma problemática estabelecida há anos.

Atualmente, nas mídias digitais e nas vertentes comunicacionais, é frequente encontrar, perfis e pessoas influentes que promovem o discurso da procura de meios “adequados” de se inserir na bolha de corpos vistos como perfeitos realizados através da estética. Publicidades sobre procedimentos estéticos, como lipoaspiração, rinoplastia, próteses de silicone, enxertamento de gordura, são abordados de maneira normalizada, sem destacar os riscos graves que podem ser causados à integridade física. Diariamente, várias intervenções cirúrgicas acabam mal sucedidas, levando até a morte, somente em 2023 com base em uma pesquisa realizada pela Sociedade da Cirurgia Plástica¹¹ (ISAPS) foram registrados 61,8% de mortes, mas os veículos não expõem isso.

¹¹ JENIFFER, Saile. Cirurgia plástica: procedimento que mais mata no país merece atenção. **Estado de Minas**. 2023. Disponível

em: https://www.em.com.br/app/noticia/saude-e-bem-viver/2023/04/26/interna_bem_viver,1486372/cirurgia-plastica-procedimento-que-mais-mata-no-pais-merece-atencao.shtml#:~:text=Cirurgia%20pl%C3%A1stica%3A%20procedimento%20que%20mais%20mata%20no%20pa%C3%ADs%20merece%20aten%C3%A7%C3%A3o,-Espesialista%20alerta%20para&text=Segundo%20dados%20mais%20recentes%20da,de%20realiza%C3%A7%C3%B5es%20de%20cirurgias%20pl%C3%A1sticas. Acesso em: 25 Set 2024.

Segundo Fontes (2007), o corpo passa a possuir uma moldura de acordo com o país. Nas produções cinematográficas estrangeiras, as mulheres são apresentadas com corpos robustos, seios enormes feitos através de cirurgias plásticas, com a famosa prótese de silicone, e cinturas marcantes, como se estivessem usando cintas. Já no Brasil, de acordo com a mídia e a publicidade, o corpo violão é o ideal, com seios e quadris grandes.

Além disso, é importante destacar que, embora o jornalismo e publicidade reforcem estes padrões e estereótipos por meio de algumas produções durante muito tempo, atualmente alguns veículos começam a problematizar questões relacionadas às pressões sobre o corpo, uma vez que a sociedade e a mídia passam a viabilizar conteúdos nocivos. Na TV, algumas produções, como novelas, abordam essa temática, retratando mostrando situações que levam à bulimia, anorexia e aos cuidados e formas de prevenção, além dos possíveis riscos que uma intervenção cirúrgica pode acarretar.

Revistas como a TPM¹² têm mostrado através de publicações que cada corpo é único e normal, independente do peso e aparência física, como forma de conscientização. Outro exemplo de conscientização veio da revista CARAS,¹³ que em 2018 construiu uma matéria sobre a atriz Rayssa Bratillieri, que dava a vida a uma personagem de "Malhação, vidas Brasileiras" que sofreu bulimia. Na matéria, a intérprete conta os desafios de já ter vivenciado essa luta e como a mídia influencia a pressão estética.

¹² REVISTA TPM. **Cada corpo é único - e diferente do outro.** Instagram @revistatpm. Disponível em: https://www.instagram.com/revistatpm/p/C1xDSJDUGK8/?img_index=1. Acesso em: 17 Jan 2025.

¹³ Rayssa Bratillieri fala do desafio de viver anoréxica em 'Malhação'. **CARAS**, 2018. Disponível em: <https://caras.com.br/novelas/rayssa-bratillieri-fala-dos-desafios-de-viver-anorexica-em-malhacao.p.html>. Acesso em: 31 Mar 2025.

3 INFORMAÇÃO E ESTÉTICA: O PAPEL DO JORNALISMO DE REVISTA

Como foi discutido nos capítulos anteriores, a mídia exerce um domínio sobre a sociedade em relação ao poder midiático, com base na indústria cultural, influenciando um consumo exacerbado, controlando e moldando a personificação humana. Infelizmente, esse efeito é realizado a partir da produção de conteúdos, seja pelos *gatekeepers*, que se referem aqueles que controlam o fluxo de informações, mas principalmente pelos veículos de comunicação. Este capítulo, em especial, aborda o papel do jornalismo de revista, destacando sua migração do impresso para o digital, além de tratar brevemente sobre o jornalismo Cor-de-Rosa, revistas femininas e da atuação do jornalismo *Lifestyle*, onde ambos remetem a influência que as revistas têm em relação ao consumo e construção do estilo de vida.

As revistas são um meio de comunicação de origem impressa, que na contemporaneidade já atuam em meios digitais. Sua funcionalidade consiste em tratar questões sociais e não apenas informar. Segundo Dourado (2013), as revistas chegaram ao Brasil a partir do século 19, ampliando o contexto cultural e sociopolítico brasileiro. Através disso, a imprensa é capaz de gerar questionamentos, analisar e tratar de pautas onipresentes no cotidiano, construir estereótipos e ampliar pensamentos e ideologias da sociedade. Além disso, as revistas contam com uma apuração mais detalhada de determinados assuntos devido ao tempo de produção que é maior, comparado com outros veículos, uma vez que muitas revistas trabalham com edições semanais, quinzenais e mensais.

Revistas são veículos amplificadores, capazes de confirmar, explicar e aprofundar histórias já veiculadas por mídias mais imediatas. Em função da periodicidade, têm mais tempo para elaborar a pauta, checar e analisar informações, explorar diferentes ângulos, aprofundar o tema e ajustar o foco ao leitor (Azubel, 2013, p.3).

Outra característica forte do jornalismo de revistas é a linguagem visual. A utilização das imagens conquistam o público e aumentam o consumo, como se o olhar contasse mais que a própria leitura. Uma imagem bem enquadrada em uma capa gera um destaque maior que títulos, partindo disso muitas revistas passam a tomar mais cuidado com a beleza estética de suas revistas. Visto isso, compreende-se que toda a construção noticiosa feita dentro de revistas é pensada e fornecida através de estratégias formadas por elementos sejam visuais ou textuais que prendem o leitor em uma leitura contínua. Na visão de Azubel (2013), determinados títulos chamam mais atenção dos leitores de forma tendenciosa e acabam tendo um peso maior na matéria do que o próprio conteúdo discutido. As fotografias geram uma provocação imaginária, que amplia o pensamento crítico do indivíduo.

Diariamente, algumas revistas buscam se reinventar, isto é, começam a se reestruturar, buscando oferecer aos leitores sempre algo a mais, além de rotineiros conteúdos informativos, pois quanto mais conteúdo e matérias uma revista tiver, mais os consumidores ficarão tentados a consumir. Pode-se considerar que a revista é uma ferramenta cheia de pluralidade, trazendo informações e principalmente estética. “Se o jornal é eficiente na superficialidade dos fatos, revistas oferecem análise e opinião e, acima de tudo, beleza” (Natansohn et al., 2013, p.13).

Além disso, é importante destacar que o jornalismo de revista que antes era produzido e publicado de forma impressa agora faz uso de novas tecnologias, saindo das bancas e indo para telas, assumindo novas formas de produção e comercialização. Desse modo, diversas revistas migram para o mercado editorial online. Assim surge uma maneira de preservação de grandes veículos jornalísticos e o consumo passa a ser feito em qualquer hora, lugar através de dispositivos móveis. Dessa forma, vale ressaltar que as revistas estão sempre em constante transformação, aproveitando as possibilidades da era online diferente do impresso tradicional. Com base nisso, Natansohn et al. (2013, p.8) afirma que:

o gênero revista está num momento de grandes transformações. À forma de distribuição tradicional (impressa) somam-se versões on--line e outras para dispositivos móveis, sem falar dos novos títulos que não cessam de aparecer na web, com formatos, interfaces e design dos mais diversos e em constante renovação.

Nesse quesito, essa era tecnológica passa a ser fundamental na construção de uma nova fase de preservação, evitando uma possível extinção de jornais e grandes revistas. Além de tudo, essa migração das revistas para o mundo digital contribui significativamente para o jornalismo, deixando-o atrativo e dinâmico. As estratégias utilizadas geram curiosidade no leitor e aumentam o consumo. Entretanto, a atuação do jornalismo de revistas foi iniciada aos poucos no digital, assim como em todos os projetos, em que a adaptação a novos meios requer tempo, conhecimento e preparação.

3.1 Das Bancas às Telas: A migração das Revistas Impressas ao Digital

A profissão jornalística é uma das mais amplas que existem, possuindo várias áreas e especializações. Dentro do jornalismo, o profissional pode atuar em diferentes meios, como rádios, televisões, revistas, entre outros. Com a era digital, o jornalismo passou a se modificar, adaptando-se às novas ferramentas e experimentando novos formatos, como por exemplo, o jornalismo de *Tik Tok*. Segundo Pereira e Monteiro (2021), o jornalismo de *TikTok* refere-se a

uma adaptação de redações jornalísticas dentro da plataforma *TikTok*, uma rede social criada em 2016 na China que produz vídeos rápidos e dinâmicos. Esse formato não apenas gera um novo tipo de jornalismo online, mas também contribui para a preservação de profissionais que atuavam dentro de veículos impressos, estes que infelizmente estão em declínio. Além disso, simboliza uma nova estratégia de compartilhar informações de forma dinâmica. Entretanto, com essa nova era, áreas tradicionais também passam por esse processo de transição e adaptação, como o jornalismo de revista que até os dias atuais possui grande relevância no contexto social.

As revistas são uma especialidade do jornalismo que geralmente trabalha com públicos específicos. Uma das principais características que as revistas possuem é a sua atuação e produção de conteúdos estabelecidos de forma criativa e direta ao público. As matérias apresentadas geralmente utilizam de ferramentas visuais, pautas construtivas e rotina de produção mais desacelerada, trabalhando de maneira calma e eficaz. Essa forma de produção é atribuída à questão de que o jornalismo de revistas geralmente trabalha com pautas frias, obtendo um tempo maior para explorar e se aprofundar em assuntos que, independente do tempo, têm seu valor noticioso. Isso é diferente do jornalismo factual, que usa somente pautas quentes devido ao imediatismo com pautas dos momentos, como eventos, por exemplo.

Entretanto, as revistas até usam assuntos das pautas quentes, mas analisam casos específicos de maneira mais detalhada. Elas, por exemplo, fazem a cobertura de um mesmo evento, construindo matérias jornalísticas mais aprofundadas. Além disso, através das redes sociais, as revistas passaram a ser mais compartilhadas e comercializadas. Natansohn et al. (2013) explica que:

A revista se dirige a um público específico, destacando-se pelas estratégias visuais, pela segmentação temática e a periodicidade não atrelada à urgência informativa, o que permite a instauração de práticas profissionais e de relação com seu público bastante peculiares. No ciberespaço as revistas se reconfiguram tanto na produção, na distribuição quanto no consumo (Natansohn et al., 2013, p.12).

Assim como os influenciadores digitais nas redes sociais ganham mais seguidores conforme o nicho que abordam, as revistas jornalísticas exercem essa mesma possibilidade de ampliarem o número de consumidores de acordo com os temas que são apresentados em suas páginas e isso envolve diversos recursos e estratégias, como a escolha das fontes, fotos e dados. Para Barros (2011), as revistas podem gerar a sensação de proximidade com base nos seus textos, a partir dos elementos que compõem a construção noticiosa presentes nelas, e

para que a produção de informação seja realizada, é necessário conhecer mais sobre o público que consome e o que deseja consumir.

No contexto digital, embora a internet seja considerada um formato atual e muitas revistas tenham começado a migrar para esses meios recentemente, principalmente devido a grande influência das redes sociais digitais, sempre surgindo novos meios, alguns jornais passaram a migrar no início da popularização da internet, ainda no final da década de 90. No início os mesmos textos que eram publicados nos impressos eram “republicados” no digital. Natansohn et al. (2013) explica que:

No Brasil, os jornais foram os primeiros a migrar para a internet, em 1995, a exemplo de Jornal do Brasil, O Estado de S.Paulo, Zero Hora e Gazeta Mercantil. em relação às revistas, até onde foi possível pesquisar, a Manchete tem sido a pioneira a colocar na internet o conteúdo da edição 2275, de 11 de novembro de 1995 (Natansohn et al., 2013, p.12).

Embora existam inúmeras adaptações, mesmo após a imigração de muitas revistas para o modo online, algumas ainda possuem características próprias que foram formadas ainda na versão impressa, desde sua escrita até a identidade visual. Entretanto, as novas revistas que surgiram na versão online não usam como base as características anteriores, principalmente no quesito estético, sendo atualmente mais sofisticadas. Com a inclusão de infográficos, áudios que narram as matérias e novos formatos de colunas, dependendo dos temas, utilizam-se da colorimetria e tipografias diversificadas, além da inclusão de vídeos.

Em relação a tudo isso, ao abordar sobre produtos midiáticos, é possível que um determinado produto possua várias definições em várias regiões. Tendo como exemplo as redes sociais digitais, que são dispositivos de relações sociais e mídias sociais referem-se ao conjunto desses dispositivos, mas que ambos para determinados grupos passam a ser interpretados da mesma forma. Deste modo, é importante destacar que, a partir da migração do jornalismo impresso ao digital, a definição de jornalismo digital pode ser definida por outros conceitos. “Conhecidas, no mundo anglo-saxão, como e zines, webzines, cyberzines, hyperzines, ou magazines online, no Brasil, como não há uma terminologia específica, elas continuam a ser chamadas de revistas online ou webrevistas” (Natansohn e Cunha, 2010, p.2).

Assim, podemos considerar que, embora os jornais e revistas possuam múltiplas definições devido às suas transformações, com base no processo de convergência, o jornalismo de revista continua sendo um gênero informativo que possui destaque em suas matérias devido à sua vasta criatividade em produção com formatos e conteúdos. Embora hoje esteja presente nos mais diversos tipos digitais, muitas vezes trabalham de maneira similar ao modelo tradicional impresso. Além disso, as revistas online ganham grande visibilidade

também com o auxílio das redes sociais, onde a interação com os leitores se torna maior, existindo uma troca de informações e com o auxílio da publicidade, aumentou também a divulgação de revistas comerciais.

Com o auxílio das redes sociais, as abordagens jornalísticas das revistas optam pela satisfação estética e criação de seus perfis nessas redes, onde diferentes conteúdos e mensagens são transmitidas, cada vez mais adaptadas às novas redes que acabam surgindo. Natansohn et al. (2011) refletem que as revistas digitais já possuem formatos diversificados, gerando links fáceis de acessar e rápidos de compartilhar, seja em stories ou biografias de perfis comerciais dentro de aplicativos como instagram, twitter e entre outras redes. Barros (2011) reforça o mesmo pensamento de Natansohn et al. (2011), para ele a utilização dos links através das redes sociais passa a auxiliar como forma de publicidade, assemelhando-se a um produto a ser vendido ao ser divulgado. O compartilhamento desses links, seja para promover um produto ou compartilhar materiais, gera uma curiosidade no leitor.

Além disso, o autor acima destaca que muitas revistas impressas e jornais ao migrarem para o mundo digital criaram SRS's (sites de redes sociais de empresas), onde as revistas passam a ser publicadas. Frequentemente a partir das redes sociais, o compartilhamento desses sites é feito por meios desses links acompanhados de posts chamativos que incitam o leitor a clicar nessas publicações. Assim, com um simples compartilhamento, a divulgação das revistas toma uma proporção maior.

No campo da comunicação e, mais especificamente, do jornalismo, os SRS's foram incorporados pelas organizações em suas rotinas. algumas (no Brasil, não muitas) optaram por criar seus próprios sites para formação de redes sociais, enquanto outras estão, cada vez mais, institucionalizando e dando mais atenção à presença nos SRS's já existentes (Barros, 2013, p.61).

O jornalismo é um campo amplo que não só informa como também educa e fornece debates sobre temas relevantes. Além disso, a especialização entre várias áreas é um fator viável para profissionais que não gostam de trabalhar em cima de um único discurso. Em relação à atuação do jornalismo de revista, alguns temas que obtêm destaque geralmente estão relacionados ao universo das celebridades, trazendo curiosidades e rotinas ligadas ao bem-estar. Um exemplo é a revista Boa Forma, lançada em 1986¹⁴, que trabalha tanto com celebridades, quanto sobre a temática de romantização do corpo com discurso de bem-estar físico.

¹⁴Uma nova fase em BOA FORMA, **Boa Forma**, 2020. Disponível em: <https://boaforma.abril.com.br/estilo-de-vida/uma-nova-fase-em-boa-forma>. Acesso em: 18 Mar. 2024

Em relação a esses temas pode-se destacar dois tipos de jornalismo: o jornalismo Cor-de-rosa e o *Lifestyle*. Segundo Amaral e Quadros (2011), o jornalismo Cor-de-Rosa refere-se a um jornalismo que trabalha apenas com conteúdos voltados a celebridades, ou seja, é um jornalismo onde as matérias são produzidas somente sobre fatos relacionados a artistas, surgindo em Portugal. Segundo Cordeiro (2019), o Jornalismo *Lifestyle*, refere-se aquele que trabalha com conteúdos sobre estilo de vida, porém isso ocorre de maneira comercial. No caso da revista Boa Forma, pode-se associar a maneira que é apresentado o estilo de vida das celebridades.

3.2 Revistas Femininas e o estilo de vida como produto: Atuação do Jornalismo *Lifestyle*

Ao abordar o jornalismo Cor-de-Rosa, pode-se compreender que ele está associado diretamente a um tipo de jornalismo feminino, devido ao próprio termo "Cor-de-Rosa". Entretanto, segundo Anastácio (2013), a imprensa Cor-de-Rosa e as Revistas Femininas são produções diferentes, embora abordem alguns pontos semelhantes, como bem-estar e rotina. Conforme a autora, o jornalismo Cor-de-Rosa retrata mais a realidade dos artistas e como obter uma felicidade similar à deles por meio de práticas de cuidados, sejam estéticos, alimentares ou físicos, enquanto as Revistas Femininas envolvem uma reeducação comportamental.

Conforme Civita (2019), no Brasil, as primeiras revistas surgiram por volta de 1827. A primeira revista feminina, "O Espelho Diamantino", abordou questões de moda e um pouco sobre arte. Após isso, outras revistas passaram a surgir, sempre apresentando novos temas e tratando novos discursos. Uma revista de destaque foi a "Claudia", que, além de tratar sobre deveres domésticos e moda, abordava sobre matrimônio, cuidados familiares e educação dos filhos. "Claudia, que, surgida em 1961, logo se firmaria como a mais importante revista brasileira para a mulher. (Civita, 2019, p.167).

Entretanto, por muito tempo, as revistas que eram encontradas nas bancas eram propriamente feitas para o público masculino. Levando em conta que, por volta do século XIX, raramente as mulheres eram alfabetizadas e que muitas vezes só tinham por "direito" aprender sobre lições domésticas, é nítido o quanto o machismo era estruturado no meio da sociedade. O acesso à informação para as mulheres era limitado, vivendo apenas entre bordados e cuidados do lar. Após o surgimento das primeiras revistas, os temas mais presentes eram sobre moda, tornando-se o ponto revolucionário das revistas. "O Brasil Ilustrado, a

moda ajudou a definir a fórmula das revistas femininas desde o século XIX, época em que muitas donas-de-casa costuravam seus próprios vestidos (Civita, 2019, p.157).

Porém, antes dessas produções, os temas eram considerados fúteis por discutirem pautas sobre casa, culinária e como ser uma boa esposa. Só após alguns anos as revistas femininas passaram a abordar não apenas moda, mas também outros assuntos de interesse feminino. Temas estes que estavam presentes no cotidiano e nas rotinas das mulheres. Isso fez com que crescesse não somente o número de produções, mas também destaque ao mercado editorial brasileiro por volta do início do século XX. Atualmente, destacam-se principalmente a preservação da vaidade. Além disso, a partir dessa iniciativa das revistas, essas questões passaram a ser debatidas em outros meios de comunicação.

As revistas femininas formavam, no limiar do século XXI, o setor mais importante do mercado editorial brasileiro. E sua temática não apenas veio a ocupar lugar de destaque também nas revistas semanais de informação, como migrou para outras mídias, principalmente a televisão (Civita. 2019. p.158).

Na contemporaneidade, as revistas femininas, além de obterem grande destaque no meio editorial, possuem papel fundamental em tratar questões voltadas ao público feminino que antes eram praticamente inviáveis de serem debatidas. Atualmente, existem revistas que, assim como antes, trata sobre beleza e moda, mas também trabalham com pautas sobre sexualidade, corpo, empreendedorismo feminino, liberdade e empoderamento. Algumas revistas também abordam questões de estilo de vida e estética, com dicas de como cuidar do corpo e quais são as tendências do momento. Dentre as revistas em destaque no século XXI, estão: Revista Boa Forma¹⁵, Vogue ¹⁶e Elle.¹⁷

Apesar de existirem movimentos que tentam implantar discursos contra a atuação jornalística, o jornalismo continua sendo um grande veículo que luta contra a desinformação e que trata sobre temas relevantes na construção noticiosa, oferecendo não só informação, mas também educação. No entanto, muitos acreditam que, por ser um veículo de comunicação que deve trabalhar com verdade e compromisso com o povo, os conteúdos sempre serão

¹⁵UMA NOVA FASE EM BOA FORMA. **Boa Forma**, 2020. Disponível em: <https://boaforma.abril.com.br/estilo-de-vida/uma-nova-fase-em-boa-forma>. Acesso em: 18 mar. 2024.

¹⁶ **VOGUE**. Vogue Brasil. Disponível em: <https://www.vogue.com/>. Acesso em: 31 Mar. 2025.

¹⁷**ELLE**. Elle Brasil. Disponível em: https://elle.com.br/assine?utm_source=Google&utm_medium=Ads&utm_campaign=Search_Institucional_Grup_oELLE&utm_id=Search_Institucional_GrupoELLE&utm_term=elle&utm_campaign=%5BZOLY%5D+Lan%C3%A7amento+%7C+Search+%7C+Institucional&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=2805096703&hsa_cam=12520508387&hsa_grp=155509937431&hsa_ad=670653578399&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-12879331&hsa_kw=elle&hsa_mt=b&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gad_source=1&gclid=CjwKCAjw-qi_BhBxEiwAkxvbkLGBxSdUoQdAB40-cqxJekQa4gJFKVu2o-cMcyZFSaBRmQPcBCO_NBoCdBcQAvD_BwE. Acesso em: 31 Mar. 2025.

produzidos com intuito de “ajudar”, depositando toda a sua confiança. Com o passar dos anos, é notório que alguns veículos de comunicação passam a se apropriar não somente da publicidade, mas também do marketing, gerando uma produção de conteúdos que praticamente indica o que a sociedade deve consumir e praticar na vida, seja de modo individual ou coletivo.

Nos capítulos acima foi discutido um pouco sobre como a indústria cultural gera esse impacto social. Já no campo do jornalismo e da comercialização, podemos destacar um tipo de jornalismo, que atua diretamente no estilo de vida da sociedade, o jornalismo *Lifestyles*. O termo “*Lifestyles*” de acordo com o Dicionário Informal (2021), é uma “palavra de origem inglesa que significa? estilo de vida” (Dicionário, 2021, Online), este tipo de jornalismo acaba sendo uma das principais produtoras de conteúdos tendenciosos em vários aspectos.

Dessa maneira, o jornalismo *Lifestyle* pode influenciar na comercialização de diferentes produtos, que atendem às necessidades do consumidor. “O jornalismo lifestyle configura-se como uma denominação que agrega diferentes categorias do jornalismo, incluindo a alimentação, a moda e o estilo de vida, viagens, cultura, artes e espetáculos, dirigindo-se a uma audiência de consumidores” (Cordeiro, 2019, p. 3).

O jornalismo *Lifestyle* define os estilos de vida através do marketing e consumo. Geralmente, esses tipos de revistas trabalham com temas como moda, lazer, bem-estar e beleza. O trabalho dessas revistas é realizado primeiramente através de pesquisas, buscando saber se os temas são relevantes e quais estratégias que podem fazer com que o consumidor aplique as dicas desses materiais. “Em resumo, os media sociais constroem a nossa identidade e o jornalismo *lifestyle* contribui para definir quer o nosso estilo de vida, quer a projeção das representações que publicamos nos media sociais” (Cordeiro, 2019, p.9).

Geralmente, as revistas desse nicho exibem pessoas e produtos, como objetos mercadológicos. Assim, para que a produção dessas matérias sejam feitas é necessário realizar análises sobre o que o público está consumindo diariamente. Em relação a pessoas públicas acompanhadas por milhares de seguidores, as revistas costumam produzir materiais contando detalhes pessoais sobre elas, despertando a curiosidade dos leitores e provocando o interesse em ler essas matérias. “Uma revista depende do que a sociedade produz que possa e mereça ser contado em suas páginas” (Azubel, 2013. p.13).

Um ponto interessante a ser abordado é que, dentro do jornalismo, a utilização da publicidade era feita por muito tempo, ampliando o comércio com base na distribuição de conteúdo informativo. Muitas revistas possuem patrocínios de grandes marcas e, em troca, oferecem propagandas que geram visibilidade aos produtos das marcas com base no

compartilhamento. Atualmente, o marketing é utilizado da mesma maneira, possuindo até mais relevância.

Dentro das revistas que tratam sobre bem-estar e beleza, por exemplo, a produção de conteúdo é construída de acordo com seus anunciantes, neste caso, as empresas patrocinadoras que trabalham com a comercialização de produtos estéticos. Elas passam a auxiliar sobre quais são os tipos de conteúdo que as revistas devem produzir, controlando os assuntos que serão abordados e buscando estratégias que influenciem os leitores que consomem essas matérias e põem em prática o que está sendo estabelecido. Um exemplo dessa ação é a percepção de que consumir os produtos que estão sendo vendidos ou praticar as sugestões sobre boa alimentação, dieta e comportamentos físicos pode trazer a sensação de bem-estar. Essa influência e controle faz com que os influenciadores digitais e essas revistas vendam suas produções, incluindo o estilo de vida.

As marcas apostam cada vez mais em formatos diferenciados e o marketing de conteúdo assume-se como um negócio. É uma forma de as marcas comunicarem com a sua audiência e os seus potenciais clientes, fornecendo conteúdo de carácter informativo, útil e educativo e, muitas vezes, também persuasivo, o que é particularmente eficaz para conteúdos que em tudo se relacionam com o jornalismo *lifestyle* (Cordeiro, 2019, p. 6).

Digamos que a atuação dessas revistas em promover alterações no estilo de vida social esteja empregada a uma cultura. A cultura do comércio está cada vez mais exposta dentro dos meios de comunicação, e esses veículos estão fazendo produções menos explícitas em relação ao material apresentado. Ou seja, está sendo realizada uma codificação de mensagens subliminares que passam despercebidas, mas geram uma dominação e necessidade de consumo. Conforme Cordeiro (2019), o jornalismo *lifestyle* fornece discursos promocionais e induz à compra ao mesmo tempo, utilizando-se da apropriação do estilo de vida das celebridades.

4 COMO ANALISAR A BOA FORMA? ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

A pesquisa científica é um processo de investigação na busca por compreensão, conhecimento, solução para problemas e questionamentos, com base em pesquisas e estudos de determinados fenômenos. Desse modo, a pesquisa científica procura resolver, através de análises, questões estabelecidas em diversas áreas. Assim, para que toda pesquisa seja realizada, é necessário escolher um ou mais métodos que serão aplicados nas análises de maneira eficaz, a fim de alcançar os objetivos propostos. Com isso, este capítulo traz o detalhamento da abordagem metodológica desta pesquisa, o que inclui: pesquisa bibliográfica, estudo de caso e Análise de Conteúdo, juntamente com os critérios de análise utilizados para atingir os resultados desejados.

De acordo com Prodanov e Freitas (2013, p.43), “toda pesquisa se baseia em uma teoria que serve como ponto de partida para a investigação”. Com base nisso, para que todo e qualquer tipo de pesquisa científica seja realizada e obtenha bons resultados, é necessário fazer um levantamento dos principais estudos e conceitos que tenham ligação com o tema, facilitando assim uma compreensão do que deve ser analisado. Neste trabalho, para a apuração dessas informações sobre corpo e mídia e a compreensão dos principais conceitos, o método de pesquisa bibliográfica é primordial.

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas (Gil, 2002, p.43).

Geralmente existem inúmeras pesquisas sobre um mesmo tema, mas com diversas perspectivas e resultados que servem na construção teórica. Desse modo, a utilização de materiais e autores que já possuem pesquisas na mesma área serve como embasamento, adequado, ajudando na compreensão e construção da pesquisa e facilitando analisar os resultados desta pesquisa.

Além da pesquisa bibliográfica, o trabalho conta com o método de estudo de caso, que ajuda a ter uma análise aprofundada sobre como a revista “Boa Forma” mediatiza o corpo. Para Yin (1989), o método trata-se de uma abordagem que ajuda o piloto. No caso, o pesquisador tende a ter uma pesquisa aperfeiçoada, sendo apropriada para responder aos problemas de pesquisa. Isto é: dentro da análise da revista, irá observar a “como” ou “porquê” da mediatização da revista em relação à imagem do corpo.

Para que a compreensão da atuação da revista seja entendida, foi utilizado a análise de conteúdo, analisando as matérias publicadas pela revista Boa forma, em sua versão digital, no ano de 2023, para verificar como a Revista Boa Forma midiaticiza os corpos femininos a partir da perspectiva de estética, beleza e saúde. Para Fonseca Júnior (2011), análise de conteúdo é uma abordagem utilizada nos meios da comunicação, na qual faz análises das mensagens veiculadas, método utilizado em diversas áreas, sendo capaz de compreender a lógica, discurso textual e visual, similar à análise de discurso.

Utilizando-se análise de conteúdo, Bardin (2016) afirma que durante anos, um dos questionamentos era a falta de uma abordagem que pudesse analisar mensagens presentes em livros, artigos e documentos, entre outros meios. Partindo disso, a análise de conteúdo surgiu a fim de favorecer uma análise sobre a disseminação de informações apresentadas, oferecendo por meio de práticas específicas e estratégias, uma compreensão dos enunciados e dos elementos textuais e visuais. A mesma sintetiza que a abordagem passa a estar em um círculo de aperfeiçoamento, sempre em evolução. A análise de conteúdo dentro da comunicação, ajuda a compreender as modificações nas relações sociais. Fonseca Júnior (2007), explica que:

A análise das comunicações pode contribuir para explicar as causas e os efeitos inerentes a essa mediação simbólica, como a existência de psicopatologias, o aparecimento de conflitos e de consequências ou mesmo a transformação de uma cultura material (Fonseca Júnior, 2007, p.291).

O tipo de abordagem utilizada foi a qualitativa. Segundo Bardin (2016), a abordagem qualitativa trata mais sobre os assuntos encontrados, ou seja, temas e conceitos presentes dentro de conteúdos notícias. Dentro do jornalismo, a análise de conteúdo, passa a ser fundamental na compreensão de matérias jornalísticas, trazendo uma compreensão mais profunda ao analisar quais são as características presentes dentro do conteúdo.

Abordando esse método, a construção do trabalho foi feita de início com uma pré análise, verificando as capas e matérias de capas mensais da revista Boa Forma publicadas em 2023 e buscando dentro dos textos informações que abordam aspectos como o corpo, saúde e estética. Assim, a pesquisa qualitativa foi realizada na tentativa de compreender quais são os estereótipos encontrados com frequência e entender a representação dos estereótipos na construção da imagem feminina de forma coletiva. Dentro da Análise de conteúdo existe uma técnica considerada categorização ou análise temática.

Por meio disso, Fonseca Júnior (2011) explica que uma das técnicas da análise de conteúdo que tem grande funcionamento é a categorial. Sendo uma das mais utilizadas,

pode-se fazer uma categorização por temas realizada através da construção de conceitos. A categorização foi feita para compreender quais são os estereótipos presentes e mais retratados dentro das matérias, entre eles: estética, magreza, corpo ideal, corpos, corpos reais, padrão, autoestima entre outras, buscando compreender as definições do corpo.

4.1 Corpus e critérios de análise

Neste trabalho busca-se analisar como a revista boa forma revista Boa Forma explora a imagem feminina em suas capas e matérias de capa ao longo de 2023 sob as perspectivas de estética, beleza e saúde. O corpus da pesquisa é formado com um agrupamento de edições de capas e matérias de capas em 2023, que destacam temas como corpo em forma, estética, beleza e saúde. Além disso, capas que apresentam apenas a imagem feminina nas editoriais.

A revista foi selecionada pelo papel significativo em abordar matérias sobre beleza, saúde e bem-estar. O corpus é composto por 12 matérias de capa, publicadas mensalmente no ano 2023, totalizando em 278 páginas. Além disso, as modelos que são estampadas nas capas são figuras públicas que possuem destaque e grande relevância referentes a moda. As matérias são produzidas trazendo questões sobre a vivência individual e sobre como se sentem quando o assunto é autoestima, corpo e adaptações para se sentirem bem com a aparência.

Conforme Bardin (2016), para escolha de todo material a ser analisado, foi necessário a realização de uma pré-análise, que refere-se a um primeiro contato com os possíveis materiais que foram analisados. Essa fase ajuda o pesquisador a conhecer melhor sobre os temas presentes no conteúdo. Nesse caso, o primeiro contato pode ser definido como leitura flutuante, que possibilita uma leitura preliminar e forma uma primeira impressão sobre o conteúdo dos materiais, possibilitando que, ao longo das análises, esses conteúdos sejam mais explorados.

Com isso, a seleção das matérias foi feita no período de março a abril de 2024, por meio da leitura flutuante a fim de compreender se as edições condizem com os objetivos da pesquisa. Considerando que as matérias já estavam disponíveis no site, foi observado, com base na leitura flutuante, que os corpos apresentados possuem algumas características constantemente apontadas como ideias na mídia como: magros, altos, siliconados e brancos.

Quadro 1: Corpus da Pesquisa

DATA	TÍTULO	LINK DA MATÉRIA
------	--------	-----------------

09/01/2023	Manu Gavassi: a constante busca por equilíbrio	https://boaforma.abril.com.br/equilibrio/especial-equilibrio-manu-gavassi/?fbclid=PA_AaaPd7oNQ_pWUrCPrSaGv9BsN86nX8FdB5kdhuQ2v5uvRRZq6b93ScFP6es
13/02/2023	Pabllo Vittar: de onde vem a energia para a ‘noitada’	https://boaforma.abril.com.br/movimento/pabllo-vittar-noitada-bumbum-treino-jejum
14/03/2023	Xuxa: a rainha faz 60 anos e fala sobre maternidade, política e estética.	https://boaforma.abril.com.br/equilibrio/xuxa-60-anos-maturidade/
12/04/2023	Amanda Souza: amor sem tamanho	https://boaforma.abril.com.br/equilibrio/amanda-souza-amor-sem-tamanho/
10/05/2023	Drik Barbosa: a saúde mental e a Síndrome de Impostora	https://boaforma.abril.com.br/equilibrio/drik-barbosa/?fbclid=PA_AabaCf6lvwy_7ctex8SnCwrfoosvB4CmBnYCYZpGlK0ZfYCsWEspecIFPFO0
12/06/2023	Majú de Araújo: da quebra de padrões à representatividade nas passarelas	https://boaforma.abril.com.br/equilibrio/maju-de-araujo/
10/07/2023	Glaici Damasceno: de “vencedora do BBB” a atriz	https://boaforma.abril.com.br/equilibrio/gleici-damasceno/

	no Netflix e Disney+	?fbclid=PAAabmI4i_PtVE-EaJKuqD_St5bEao6XeZXDcFkt7t3Ve3O4UfuXPzzw2bqiQ
09/08/2023	Marina Sena: confiança dentro e fora dos palcos	https://boaforma.abril.com.br/equilibrio/marina-sena/?fbclid=PAAaYrGcPpz2Nq-j20ZCLTUr_UHo598mymRoeo2o33-BtF-y6JTxFr_nn3l9M
11/09/2023	Giovana Cordeiro: “tenho medo de não ser aceita, tento desconstruir isso”	https://boaforma.abril.com.br/equilibrio/giovana-cordeiro/?fbclid=PAAaZDhBiVLzvZNN6DVYiMVhiTyM0fbYX_QTdcz9KE24C8Jn1N6uU_e7Y-ORk
10/10/2023	Jade Picon: foco da carreira aos cuidados com o corpo	https://boaforma.abril.com.br/equilibrio/jade-picon/?fbclid=PAAabjYituNGxv-2UPODIydHYmL3faRGIUpIP5db0fDEb_iKE1pd8NOe-p7cY
13/11/2023	Nanda Costa e o reencontro com a própria Beleza	https://boaforma.abril.com.br/equilibrio/nanda-costa-capareencontro-beleza/?fbclid=PAaAaZNXwyNdRd-314k-lIAQTr0FbY7NoXMD0_-2KacWiB_rQmHdNcKIhIyilY
11/12/2023	Juliette: autoconhecimento para não se deslumbrar	https://boaforma.abril.com.br/equilibrio/juliette/?fbclid=PAaAYTmUgrePWuutk-T3CI

		-SkcpBw_r1dZblsnqvc_l9BlZaI46gpiv4JOuno
--	--	---

Fonte: Elaboração Própria. (2024)

A definição dos critérios de análises é um processo que contribui tanto para a organização dos materiais que serão analisados durante a pesquisa quanto para o desenvolvimento do estudo desses materiais, possibilitando uma compreensão mais detalhada e, possivelmente, resultados relevantes. Nesta pesquisa, as análises foram organizadas com base nos critérios definidos a partir dos objetivos geral e específicos, de forma preliminar para análise dos conteúdos das capas e matérias de capa da revista Boa Forma em 2023, que serão:

Quadro 2: Critérios de Análises

CRITÉRIOS DE ANÁLISES	O QUE SERÁ ANALISADO
Representação dos Padrões de Beleza	Analisar como a revista define e representa padrões de beleza ao longo das matérias. Assim, verificando quais características físicas são exaltadas ou sugeridas como ideais. Além de observar se há diversidade entre corpos, idades e etnias nas imagens e descrições, ou se há um padrão estético predominante que se alinha com expectativas de beleza.
Enfoque em Exercício e Nutrição	Avaliar como a revista aborda práticas de exercício físico e nutrição, analisando se as matérias incentivam práticas sustentáveis ou se promovem comportamentos que podem ser insustentáveis ou prejudiciais para alcançar padrões estéticos. Observar se há uma preocupação com a saúde como um todo ou se o foco está apenas em resultados estéticos específicos, como emagrecimento e definição.
Valorização da Autoestima e Saúde Mental	Examinar como a revista trata a questão da autoestima e da saúde mental, observando se as matérias promovem uma relação positiva

	e equilibrada com o corpo e a mente. Avaliando se os conteúdos incentivam o autocuidado e a aceitação pessoal ou se, ao contrário, reforçam a necessidade de mudanças estéticas para a aceitação e felicidade, identificando o impacto potencial disso para o público.
Referências a Profissionais e Especialistas	Verificar a frequência com que a revista consulta e cita profissionais da saúde, como nutricionistas, psicólogos e educadores físicos, para embasar as matérias. Avaliar se a presença de especialistas é usada para validar práticas seguras e saudáveis, em oposição a práticas não supervisionadas, que podem ter foco estético em detrimento da saúde.

Fonte: Elaboração Própria. (2024)

A definição dos critérios é uma etapa fundamental, pois, a partir desses elementos, será possível realizar uma análise mais delimitada sobre o conteúdo que será estudado, a fim de alcançar os objetivos propostos. Dessa forma, esses critérios foram definidos com base nos objetivos estabelecidos, tornando-o um elemento indispensável para análise de conteúdo categorial.

5 BOA FORMA SÓ NO NOME OU NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM?

A revista *Boa Forma*¹⁸, é uma revista brasileira criada por volta de 1985, que faz parte da Editoria Abril e que tem como principal público-alvo as mulheres. Desde o seu surgimento, as edições da revista aborda temas sobre estilo de vida, nas quais as primeiras produções apresentavam colunas dentro de cada matéria voltadas a nichos relacionados à saúde, nutrição, estética e conteúdo fitness. Esses conteúdos incluem técnicas de exercícios físicos e dicas que ajudam a manter uma imagem de um corpo fisicamente perfeito, como o intuito de “ajudar” as mulheres a cuidarem de sua saúde e sua aparência.

Assim como muitas revistas, a Boa Forma surgiu em modelo impresso, mas deixou essa versão em 2018 e migrou para o digital em 2020. Essa atualização fez com que a revista modificasse algumas características nas produções. Nas primeiras edições, os discursos sobre a imagem corporal ideal eram mais nítidos, apresentando até mesmo nas capas manchetes com títulos inusitados como “dieta para perda de peso em poucos dias”. Agora, a revista optou por uma nova estética em relação à logomarca e aparência, além de buscar trabalhar com discursos em relação a assuntos sobre autocuidado de forma mais interligada, onde os temas são discutidos sem subdivisões e de maneira consciente.

Com essa migração, a revista está atualizando seu formato e adaptando-se às redes sociais digitais contando com seu perfil na plataforma *Instagram*, com o usuário @boaforma¹⁹, onde postam conteúdos sobre o mundo fitness e cuidados com o corpo. Além disso, publicam suas matérias no site²⁰, obtendo uma periodicidade mensal de uma matéria de capa por mês. Em cada uma de suas edições, as matérias são produzidas com destaque para pessoas consideradas relevantes na área digital ou artística, sendo construídas com base em entrevistas com essas personalidades sobre rotinas relacionadas ao autocuidado, saúde e estética. A linguagem utilizada é uma linguagem acessível e adota um formato de perguntas e respostas, “ping e pong”.

Diante disso, o trabalho tem como objetivo analisar como a Revista Boa Forma mediatiza corpos femininos a partir da perspectiva de estética, beleza e saúde. As análises serão feitas a partir dos critérios pré-estabelecidos que são: Representação dos Padrões de Beleza; Enfoque em Exercício e Nutrição; Valorização da Autoestima e Saúde Mental e Referências a Profissionais e Especialistas.

¹⁸ UMA NOVA FASE EM BOA FORMA. **Boa Forma**, 2020. Disponível em: <https://boaforma.abril.com.br/estilo-de-vida/uma-nova-fase-em-boa-forma>. Acesso em: 18 mar. 2024.

¹⁹ BOA FORMA. Boa forma. Instagram: @boaforma. Disponível em: <https://www.instagram.com/boaforma?igsh=dGI5MnlNaWlwV5>. Acesso em: 29 abr. 2025.

²⁰ BOA FORMA. Boa Forma. Disponível em: <https://boaforma.abril.com.br/>. Acesso em: 29 abr. 2024.

5.1 Representação dos Padrões de Beleza

A partir desse critério de análise, o foco é identificar como a revista define e representa padrões de beleza especificamente em suas capas, com base na percepção de como as matérias exploram o discurso do corpo ao longo do texto. Assim, sendo capaz de perceber se existem diversidades entre os corpos nas imagens, ou se há um padrão estético predominante.

Retomando ao segundo capítulo, intitulado por “Padrões e Estereótipos”, menciona-se que, segundo Dias (2007), os critérios que determinam os estereótipos de beleza para uma imagem midiática tidos como corpo perfeito são: Corpos magros, com seios e quadris exuberantes, corpos com curvas, que passam a ser considerados como “corpo violão”, e geralmente corpos brancos, os corpos negros passam a serem notados apenas por meio de uma hipersexualização. A partir disso, nas análises das capas, foi observado se os corpos exibidos possuem essas características.

Somente no ano de 2023, foram publicadas 12 capas, sendo 6 no primeiro semestre e mais 6 no segundo. É possível observar que as matérias se tornam distintas sendo voltadas a diferentes personagens/modelos, onde cada uma acaba obtendo características específicas tanto na profissão quanto no seu corpo. Dessa forma, a descrição abaixo será feita conforme as 6 capas de cada semestre.

Figura 1: Capas do 1º Semestre de 2023



Fonte: Página Revista Boa Forma Instagram

Entre as 6 capas do primeiro e segundo semestre de 2023, cada matéria é construída com base em figuras públicas, seja ela atriz, cantora, influenciadora ou modelo. Entretanto, diferente das primeiras versões da revista, atualmente em cada capa se é apresentada uma imagem do modelo da edição, somente com o nome da revista e da modelo, com fotos feitas em estilo portfólio e sem muitas informações.

Entretanto, as capas produzidas pela revista nos anos 90 faziam uma pré-definição de corpos padrões, com manchetes que guiavam para um padrão definido, frequentemente por meio de dietas que prometiam resultados imediatos. Assim, é possível observar um avanço no design das capas. No entanto, essa evolução também funciona como um método avaliativo, conduzindo à avaliação de se a modelo se enquadra no padrão da capa em relação ao nome da revista, considerando se ela realmente está em boa forma ou não.

Com base nos critérios de beleza estética estabelecidos por Dias (2007), é possível observar, que não são todas as capas que se enquadram nesse critério.

1º Capa: Embora a **Manu Gavassi** seja uma mulher magra, branca e que, de forma indireta, tenha características que se enquadram aos critérios estéticos, a sua capa não passa essa imposição. A capa foca apenas em seu rosto, assim como as imagens do corpo ao decorrer da matéria, que são bem cobertas, com roupas discretas, nada tão vulgar. Embora a matéria da artista, aborda questões de como ela cuida da pele, corpo e alimentação, e ela mencione perceber que existe essa cobrança na internet, ela destaca ter o pé no chão em relação a essa pressão. Invista disso, a sua capa não se enquadra nesse contexto, pois as imagens não trazem essa imposição.

2º Capa: Na capa da **Pablo Vittar**, é possível observar a diversidade e inclusão, devido ao fato de ser uma mulher drag. No entanto, a abordagem visual e textual enfatiza fortemente padrões estéticos tradicionais: corpo magro, cintura fina, quadril definido. No próprio subtítulo da matéria, destaca-se: ‘Treino todo dia, jejum intermitente, suplementos, colágeno no bumbum’, como forma de destacar seu corpão. A matéria completa a capa ao destacando como funciona seu cuidado com o corpo e alimentação para manter em forma, além de incluir imagens da cantora com roupas curtas que realçam cada vez mais o seu corpo.

3º Capa: A matéria da **Xuxa Meneghel** é voltada à questão de como, aos 60 anos, ela lida com a maturidade, posicionamentos políticos e estética com relação ao Etarismo. Na capa, é possível observar as principais características de um corpo estético: Um corpo alto, magro,

olhos azuis, pele sem rugas e cabelo loiro. A foto da capa conta com elementos que favorecem um aspecto de “além da idade, está em forma”, usando lingerie e cortinas transparentes, além de fotos sedutoras.

4º Capa: Nesta capa existem duas características que compõem esse critério de análise: Inclusão e diversidade. Porém, apresenta características pouco críticas. Apesar da capa da **Amanda Sousa** mostrar uma mulher gorda e negra, tanto a foto da capa, quanto as demais que compõem a matéria são em um ambiente de academia. A consultora de moda se encontra com uma roupa de luta como se fosse lutar ou treinar. Muitas das fotos estão cobrindo um pouco da barriga. A matéria, faz-se uma analogia que o “cenário fotográfico” representa a força da consultora na luta contra os ataques vividos em um reality show em relação a gordofobia, mas no primeiro contato visual é possível entender como se fosse uma forma de induzir à prática de exercícios para melhorias em relação ao corpo.

5º Capa: Conforme Dias (2007), muitas vezes a imagem da mulher negra é vista como perfeita a partir da hipersexualização. Contudo, essa capa apresenta uma imagem de uma mulher negra sendo aceita a partir da autoaceitação. Na capa da **Drik Barbosa**, ela aparece na capa e fotos, com seus traços finos, sem filtros que distorcem sua cor, sendo uma mulher negra sem rugas e com tranças que representam sua cultura e pertencimento, as fotos não mostram muito do seu corpo. Sua matéria foca principalmente em sua vida artística, mas destaca como foi realizada sua construção da autoestima através do processo da vida.

6º Capa: Na capa da **Majú de Araújo**, apesar de sua capa e fotos mostrar uma menina com traços padrões: loira, branca e magra. Esta edição aborda a inclusão, devido a jovem ser uma modelo com síndrome de Down. Como diz o próprio título: “Maju de Araújo: da quebra de padrões à representatividade nas passarelas”. A matéria trata da quebra de tabus e os preconceitos que ela vive no mundo da moda.

Figura 2: Capas do 2º Semestre de 2023



Fonte: Página Revista Boa Forma Instagram

7º Capa: A capa da **Gleice Damasceno** apresenta uma mulher negra com seus traços leves, pele sem manchas e rugas, um sorriso radiante e destaca seu cabelo cacheado em estilo *Black Power*. Essas características se enquadram nos estereótipos da beleza negra, mostrando não só a beleza, mas o pertencimento. As fotos da matéria não sensualizam a mulher, despertam a sofisticação, poder e liberdade. Além de não impor padrões, mostra que a beleza negra é impecável e serve como inspiração, mas para muitos também pode ser vista como uma cobrança. A matéria levanta um questionamento se ela já fez algum procedimento, e ela afirma que sim, feito Rinoplastia e Implante Prótese de Silicône, certificando que ambos os procedimentos caíram bem e não se arrepende de ter realizado.

8º Capa: A capa da **Marina Sena**, é diferente das demais, cheia de sensualidade. Ela usa roupas que evidenciam o seu corpo. As principais características vistas são: Corpo Magro, pele branca e sensualidade, com seios e quadril expostos e cintura definida. Não é à toa que ela é considerada, além de um dos grandes nomes das músicas, uma *Sex Symbol* da atualidade, tornando-se uma estratégia da revista para se promover. A matéria apresenta como ela se vê em relação ao corpo e aceitação.

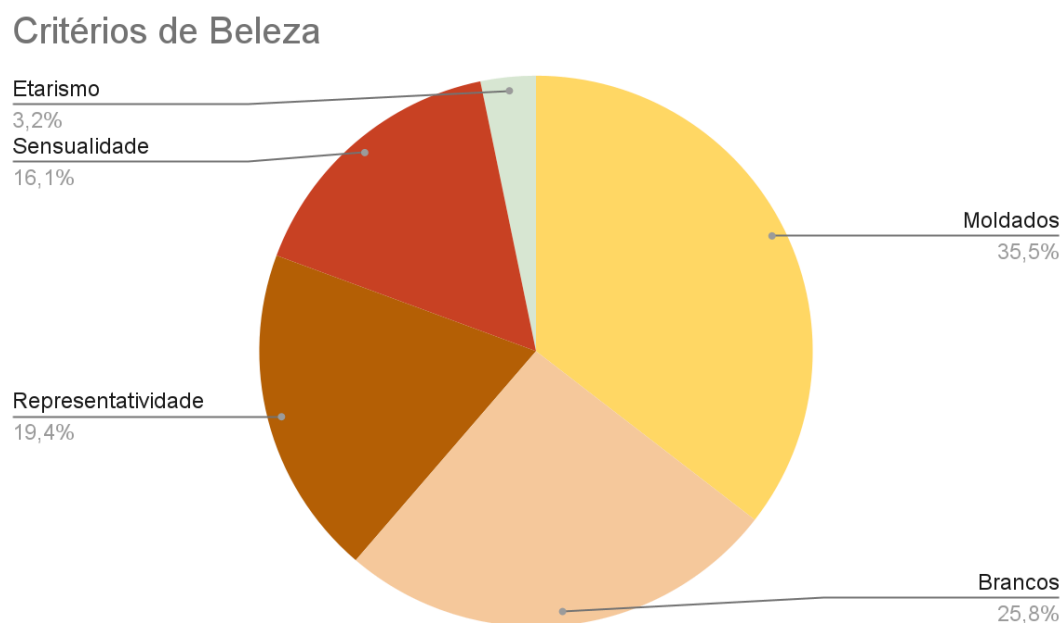
9º Capa: Na matéria de **Giovana Cordeiro**, é apresentado um medo da não aceitação. Sua capa apresenta uma mulher parda e bonita, com traços finos e elegantes: boca, nariz e olhar sedutor. No entanto, embora ela possua um corpo atraente, suas fotos de capa e matéria escondem muito do seu corpo, talvez pelo simples fato do medo de não ser aceita.

10º Capa: A capa da matéria da **Jade Picon** apresenta uma mulher branca, olhos azuis, corpo malhado, usando um maiô cheio de detalhes que enfatiza a silhueta. Ela tem uma cintura fina e um decote que destaca os seios. As imagens da matéria que destacam o seu rosto, o seu olhar marcante e aparência "perfeita". A matéria questiona como ela se vê em relação aos seus posicionamentos a pautas relacionadas às mulheres e sua atual cirurgia de implante de prótese, Jade conta que na mídia existe muita pressão e assume que ela exerce essa pressão, mas busca não influenciar seu público negativamente.

11º Capa: A capa da **Nanda Costa** é uma capa mais básica. A edição apresenta uma mulher parda, magra e usando maiô. Sua Matéria é diferente das demais, construída apenas com sua visão em relação a beleza e profissão, em momento algum impõe padrões ou aborda isso, apesar ela mencionar que já sofreu pressão na infância por sua gordinha e tinha medo de sofrer bullying.

12º Capa: A capa da **Juliette**, apesar de usar maiô, apresenta fotos tendenciosas que realçam o seu o corpo, mostrando-a magra, alta, com cintura fina e quadris e seios bem definidos, enfatizando um corpo esbelto. Além disso, a matéria destaca sua trajetória antes e pós BBB, levantando pontos sobre o cuidado com a beleza por ser maquiadora.

Com base na visão de beleza estética estabelecidos por Dias (2007), é possível observar quais capas se enquadram nesses critérios de beleza e quais são as principais características presentes em cada uma delas. Com isso, será possível observar como a revista mediatiza a imagem do corpo feminino, verificando se possui um padrão de beleza predominante ou não. Abaixo, segue um gráfico apresentando as características encontradas nas capas.

Figura 3: Presença das características em cada capa

Fonte: Elaboração Própria. (2025)

Em quais edições foram observados esses dados:

- **11 revistas são compostas por corpos magros, definidos e altos (moldados):** Manu Gavassi, Pabllo Vittar, Xuxa meneghel, Drik Barbosa, Majú Araujo, Gleice Damasceno, Marina Sena, Giovana Cordeiro, Jade Picon, Nanda Costa e Juliette.
- **8 edições se enquadram em corpos brancos:** Manu Gavassi, Pabllo Vittar, Xuxa Meneghel, Majú Araujo, Marina Sena, Jade Picon, Nanda Costa e Juliette.
- **5 capas que contêm a presença de sensualidade nas capas:** Pabllo Vittar, Xuxa Meneghel, Marina Sena, Jade e Juliette.

Representatividade e Inclusão: Essa classificação é feita de acordo com os corpos dissonantes de “padrão”.

- **4 revistas que contêm Mulheres Negras e Pardas:** Giovana Cordeiro, sendo parda; Gleice Damaceno, Drik Barbosa e Amanda Sousa, sendo negras.
- **1 edição contém um corpo gordo:** Amanda Sousa, sua edição apresenta além de uma mulher negra, gorda.

- **1 edição que representa o etarismo:** Xuxa Meneghel, sua edição apresenta diversidade na idade, possuindo 60 anos, ou seja, a mais velha entre as demais.
- **2 edições que contém diversidade:** Pabllo Vittar, representando uma Mulher Drag e **Majú Araújo**, representando uma menina com Síndrome de Down.

Ao analisar todas essas capas, é possível observar várias vertentes. A primeira delas é que a revista *Boa Forma*, nas edições de 2023, passa a incluir corpos diversificados, possivelmente buscando passar para os leitores, principalmente nesta fase digital, uma visão de revista mais inclusiva. Além disso, alguns corpos estão sendo vestidos de maneiras diferentes, possivelmente refletindo um processo de amadurecimento em relação à forma como os corpos devem ser tratados. Entretanto, é possível observar que a revista ainda possui falhas em alguns pontos.

O simples fato de produzir capas e matérias com corpos dissonantes, sendo eles corpos negros, gordos, pessoas com deficiência e corpo de uma mulher drag, não necessariamente desconstrói o padrão hegemônico que sempre foi utilizado pela revista ao retratar corpos. Ou seja, essa produção ocorreu de forma pontual, aparecendo vez ou outra, possivelmente buscando chamar a atenção de um público específico ou realizando uma tentativa de mudar sua linha editorial, mas não como uma forma de quebrar tabus em relação à imagem corporal e manter essa produção com novos corpos de maneira ocasional.

A partir disso, ao analisar as capas é possível notar que essa fase “inclusiva” está longe de acontecer. Embora, esses corpos estejam presentes entre algumas edições, a maior parte das revistas são compostas por corpos com características típicas de um corpo padrão, em vez de corpos reais. Com base nisso, vale destacar que, por exemplo, as edições que se enquadram no critério de um corpo magro e branco comparado com corpos negros e gordos, os números são bem maiores. Ao verificar que 35,5% das publicações são formadas por corpos altos, magros e com características tidas como ideais, praticamente uma imagem de um corpo perfeito “moldado pela mídia”, comparado a 19% de corpos gordos e negros, fica evidente que existe uma repetição de características específicas, havendo predominância de um padrão específico.

Essa análise é fundamental para notar como a revista *Boa Forma*, reforça estereótipos. Em relação aos textos, Azubel (2013), destaca que os títulos geram uma atenção do leitor, causando um peso maior na matéria. Dessa forma, embora essa tentativa de ser consciente esteja sendo adaptada na matéria sobre Amanda Sousa, além das imagens serem construídas

em um centro de luta, onde, diferente das outras modelos, apenas ela está com roupa de treino, é possível notar a presença de títulos provocativos.

Diferente das demais edições que usam o discurso de “superação”, nesta o próprio título da matéria levanta uma possível estereotipação: um duplo sentido em comparar algo simbólico ao corpo. O título é descrito como “**Amanda Sousa: Amor sem tamanho**”, que leva uma possível analogia em relação ao seu corpo ser *plus size* e apresenta também uma similaridade ao tamanho do seu corpo.

Além disso, nesta edição, ao questionar sobre sua escolha da sua profissão, a revista pergunta: você acha que está “fora de padrão”, influenciou na escolha da segunda profissão como consultora de imagem? Apesar da resposta da modelo ser não, e sim que a escolha veio pelo amor sobre a moda, a matéria fica tendenciosa transparecendo uma possível imposição e reforçando que existe sim de forma indireta um padrão estabelecido. Baseado nesses fatores, é válido destacar que a revista ainda opera sob padrões, mesmo que tente suavizá-los com discursos de aceitação e com a inclusão de diferentes tipos de corpos.

5.2 Enfoque em Exercício e Nutrição

O culto ao corpo cada vez mais se torna um fator recorrente entre os meios de comunicação, sendo capaz de influenciar a realização de possíveis táticas de manter uma imagem de um corpo perfeito. Conforme Dantas (2011), é através das mensagens veiculadas na mídia que se impõe padrões de beleza que auxiliam a realização dos procedimentos estéticos, que, diferente dos exercícios físicos, geram um rápido resultado.

Sendo assim, a partir desse critério, será analisado como a revista trabalha com base nas edições de 2023 sobre os temas de exercícios e nutrição, ou seja, observando se ao decorrer das matérias existe uma incentivação a práticas de exercícios físicos como forma de manter um cuidado em relação ao corpo e imagem, ou se incentiva a intervenções invasivas. Obtendo características semelhantes ao jornalismo *Lifestyle*, que segundo Cordeiro (2019), promove e comercializa um estilo de vida capaz de modificar a identidade social.

Na revista *Boa Forma*, entre as 12 edições de 2023, as matérias são construídas como forma de apresentar cada uma das modelos, trazendo curiosidades sobre a rotina de vida de cada uma desde a construção de suas histórias artísticas, cuidados com a beleza, saúde e corpo, superações e possíveis sonhos. Cada uma das matérias é realizada em estilo *ping pong*, mais conhecido como perguntas e respostas.

Entre as 12 edições, 11 são realizadas perguntas semelhantes para cada uma das modelos usando uma estrutura similar em cada matéria, somente uma edição a de novembro sobre Nanda Costa, tem a construção é aberta, sendo realizada apenas com o relato da modelo sobre sua aceitação associada ao cabelo, aparência e quebra de tabus, em relação à sexualidade.

Nas demais edições, ao tratar sobre o quesito exercício físico e nutrição, a revista realiza perguntas do tipo: **Como costuma cuidar do corpo e da mente? Qual propósito levou a prática de exercícios? O que é bem-estar para a modelo? Qual sua rotina de cuidados com o rosto, corpo e mente? Se pratica atividades físicas e cuida da alimentação? E se atividade física entra na rotina de cuidados?**

1- Manu Gavassi: Revela que não tem costume de acordar cedo e manter uma boa rotina saudável, mas pratica pilates e ioga, além de se alimentar muito bem, mantendo um equilíbrio, pois reconhece que muitos alimentos não caem bem.

2-Pablo Vittar: Destaca que é necessário manter uma rotina de exercícios para o coração não "pifar", costumando malhar todos os dias em épocas de show para ter corpão esbelto. Além de jejum, consome bastante água e café, e em dias de sessões fotográficas come somente frutas e castanhas, nos dias de folgas come muita proteína, salada e vitaminas.

3- Xuxa Meneghel: Destaca que faz pilates e se alimenta bem praticando o veganismo, ressaltando que hábitos como esse melhorou sua condição de pele, disposição sexual e resultados em exames. Além disso, não beber e fumar.

4- Amanda Sousa: Conta que a prática de lutar tornou-se sua válvula de escape, principalmente contra ansiedade, e que não treina para melhorias no corpo. Entretanto, já ocorreu uma vez, após o nascimento da primeira filha, gerando uma preocupação em relação ao corpo.

5- Drik Barbosa: Na edição dela, ela menciona que, para ela, o bem-estar é cuidar da alimentação, da saúde e ter tempo para sua arte. Mas, não menciona a prática de atividades físicas.

6- Majú de Araújo: Menciona que gosta de musculação, treinar, beber muita água, treinar e fazer dieta. Quando está viajando tenta adaptar os exercícios na rotina da viagem.

7- Gleice Damasceno: Diz que procura sempre manter uma boa alimentação, praticar bastante exercício e ir à academia. Ela cuida sempre do corpo, praticando musculação três vezes por semana e ioga duas vezes.

8- Mariana Sena: Destaca que não gosta de exercício e ficaria o dia inteiro deitada, mas vez ou outra malha, chegando a ficar um mês sem exercitar.

9- Giovana Cordeiro: Menciona que o treino entra nos seus cuidados com o corpo, mas que a musculação não é sua praia. Ela realiza crossfit principalmente por ser rápida e dinâmica, observando resultados quase imediatos. Em relação à alimentação, se alimenta bem por causa da mutação do corpo, pois se não se alimentar, não aguenta. Além disso, destaca que seu cronograma alimentar é feito por um nutricionista fazendo metas de 3 em 3 meses.

10- Jade Picon: Para Jade, o bem-estar se resume em equilíbrio. Acordando cedo, treinando acompanhada de um personal, mergulhando e trabalhando. Desde novinha realiza natação, foi ginasta e realiza lutas, motivada pelos seus pais. Em relação à alimentação, apesar de não ter uma dieta certa, sempre busca se alimentar bem com supervisão de um nutricionista.

11- Nanda Costa- Por sua matéria ser aberta, diferente das outras, sem perguntas expostas no *layout*, em relação aos exercícios físicos, no decorrer do texto ela apenas destaca que treinar, para ela, é como um autocuidado. Ela busca sempre treinar e, apesar dos dias cansativos, vai.

12- Juliette: Em sua matéria, ela apresenta que não gosta de malhar, e sim da sensação do “acabou”. Porém, anda de Bike, pratica dança e corrida. Na alimentação, tenta ser saudável durante a semana, mas no fim de semana desvia um pouco o cardápio.

Neste Critério, com base nas análises da linguagem utilizada nas 12 edições com foco em temas relacionados ao cuidado com o corpo, é possível observar que, em momento algum, a revista motiva práticas de intervenções cirúrgicas como forma de valorizar a aparência do corpo. Ao contrário, concentra-se nas práticas sustentáveis de exercícios físicos, através de questionamentos sobre como as personalidades de cada edição realizam suas rotinas de cuidado com sua aparência corporal.

No entanto, esses questionamentos propostos pela revista, como, por exemplo, “o que levou a práticas de exercícios?” e “quais são as rotinas em cuidados com o corpo?”, podem estar associados a uma imposição de padrões, onde a formulação das perguntas direciona a um padrão de expectativa corporal: o corpo fitness. Isso pode ser interpretado como uma prescrição implícita de um estilo de vida.

Conforme Cordeiro (2019), o jornalismo *lifestyle*, que trabalha com temas relacionados ao bem-estar, beleza e moda, acaba utilizando esses temas para construir um estilo de vida específico em seus leitores. Por exemplo, dicas relacionadas ao exercício fitness acabam sendo aplicadas no cotidiano das pessoas. Desta forma, as perguntas utilizadas nas

edições da revista acabam sendo uma estratégia para puxar a padronização interligadas temas como saúde, bem-estar e boa forma.

Além disso, as perguntas classificam os exercícios físicos como um novo padrão, transformando uma prática sustentável em produto comercialável. É possível notar isso a partir das respostas das modelos, nas quais é apresentada a importância de manter um corpo ativo como uma forma de impor o que deve ser feito para atingir um ideal corporal socialmente valorizado, sem necessariamente recorrer a procedimentos invasivos. Desse modo, é notável que hoje, o ideal de “bem-estar” muitas vezes substitui o ideal de “beleza” tradicional, mantendo a pressão estética. Assim, a revista pode estar reposicionando o discurso da estética sob o manto da saúde física e mental, o que é uma tendência contemporânea do mercado editorial voltado ao público feminino.

Em síntese, a revista *Boa Forma* reforça o discurso de autocuidado, saúde e disciplina corporal. Embora exista uma ausência de incentivos diretos a cirurgias, existe um incentivo à manutenção de um corpo ativo, produtivo e alinhado ao “capital estético”, sendo os exercícios uma forma de manutenção do corpo. Assim, a linha editorial da revista se alinha ao jornalismo lifestyle, comercializando uma perspectiva ideal de um corpo e bem-estar.

5.3 Valorização da Autoestima e Saúde Mental

Segundo Dantas (2011), a busca por um bem-estar físico tem se tornado um fator preocupante, gerando problemas psicológicos e físicos devido à alta comparação com as imagens e mensagens que são propagadas na mídia. Conforme o autor, essas imposições estabelecidas nos meios de comunicação têm ocasionado no aumento de intervenções cirúrgicas como forma de suprir um desejo de similaridade, onde, por diversas vezes, os próprios veículos direcionam a sociedade a buscar centros médicos para a realização de procedimentos estéticos.

Com base nessa perspectiva, este critério será analisado a partir da forma como as edições da revista abordam temas relacionados à autoestima e saúde mental, a fim de compreender a atuação da revista. Ou seja, se abordam um incentivo ao autocuidado e aceitação do corpo natural ou reforçam a necessidade de intervenções que possam fornecer uma “falsa felicidade” em ter o corpo comparado às imagens midiáticas.

Como citado anteriormente, a revista trabalha com produção em estilo *ping pong*, apresentando curiosidades em relação ao cuidado com o corpo com base no relato de cada

modelo. A partir disso, o descritivo das análises abaixo será apresentado conforme a cada pergunta e resposta realizada em cada edição:

1- Manu Gavassi: Na sua matéria, é questionado como ela se sente ao ter crescido em um ambiente de supervalorização da aparência?

Ela destaca que a cobrança sempre vai existir, principalmente na internet, como forma de autocontrole. Mas que, apesar das cobranças sempre teve o pé no chão, embora já tenha cometido erros estéticos que não eram de sua vontade, ela finaliza mencionando que é “feliz com seu próprio corpo”. Apesar das críticas, tenta pensar com a própria cabeça, buscando cuidar de sua pele e se aceitar com menos maquiagem.

Para ela, estar em equilíbrio entre o corpo e a mente é uma forma de ser feliz, fazendo exercícios sem se preocupar com o físico, mas sim com o bem-estar.

2-Pablo Vittar: Na edição da Pablo, o questionamento feito é voltado a como são os cuidados com relação ao corpo e à mente?

Ela responde que, além dos exercícios físicos, sua rotina conta com cuidados intensos com o corpo e à mente para obter benefícios que contribuam para o trabalho e também para sua autoestima, valorizando sempre o corpo.

3- Xuxa Meneghel: A revista destaca sua relação entre o cuidado do corpo e o etarismo. Por ser uma artista renomada e por estar na faixa etária dos 60 anos, a revista questiona se os comentários que apontam seu envelhecimento mexem com ela?

A artista conta que sabe que envelheceu e não precisa que as pessoas comentem sobre isso, pois, desde cedo, trabalha com sua imagem e já possuía essa percepção que uma hora ficaria mais velha. Então, ela não vai julgar as pessoas por acharem isso dela, mas já se sentiu incomodada, sim, seja por falarem de sua idade ou rugas.

Embora isso, ela se sente feliz com o corpo que tem e, para ela, sua preocupação não é com uma gordurinha ou ruga, mas sim com a saúde mental, que é sua prioridade. Além de tudo destaca que se cuida e para isso não precisa de procedimentos invasivos.

4- Amanda Sousa: Nesta matéria, os principais questionamentos são se segurança em relação ao corpo vem desde criança e se sua maturidade é fruto de terapia?

Conforme a modelo, sua família toda é retinta e sempre fizeram questão de incentivá-la a se olhar no espelho e se amar como ela é. Em relação à terapia, sua maturidade veio através dela, iniciando desde os 18 anos, como forma de solucionar problemas, mas hoje utiliza para se entender a todo momento, procurando um autoconhecimento de si mesma.

5- Drik Barbosa: Você cuida da sua saúde mental? E é uma mulher autoconfiante?

A modelo aborda que pratica meditação e faz exercícios físicos, mas que possui seus próprios métodos terapêuticos: como escrever suas próprias músicas e tudo que vem à mente. A mesma destaca que é confiante, mas também se sente insegura, principalmente por ser uma mulher negra e carregar traumas vivenciados no passado.

Durante sua adolescência, sentia que não permanecia em nenhum lugar, entretanto na música se encontrou. Assim, ela destaca que sua construção com a autoestima veio por meio do hip hop, onde viu que possuía direitos iguais aos de todos do meio.

6- Majú de Araújo: Na matéria da Maju, em relação à autoestima, é possível notar que a edição aborda a sua relação aos desafios superados. A revista questiona qual foi sua maior dificuldade nas passarelas?

A mãe da modelo Maju aborda que ser modelo sempre foi seu sonho, mas que na passarela sofreu bastante preconceito, pois não é sempre que alguém com síndrome de down consegue desfilar. Além disso, menciona que apesar de já ter alcançado um pouco desse sonho, ainda está longe de uma verdadeira inclusão. Com relação a isso, Fontes (2007) destaca que a imposição de padrões estabelecidos torna-se um tópico sensível para mulheres com deficiência, capaz de causar sensação de insuficiência.

Além do mais, a mãe de Maju destaca que durante a infância é mais fácil para uma criança com síndrome ter uma relação com trabalho sem tantos preconceitos, mas ao crescer isso se torna bastante difícil, devido ao preconceito velado.

7- Gleici Damasceno: Na revista da Gleice, os questionamentos aplicados são: “o que significa bem-estar para ela? Fez ou faz Terapia, se sim qual a importância dela em sua vida? Como é sua relação com a beleza hoje?

A modelo explica que o bem-estar para ela é estar bem consigo, se amar por inteiro e cuidar de sua saúde mental. Segundo ela, praticar terapia é como escovar os dentes e fazer oração, sendo uma regra básica da vida que adotou há anos e só agregou. Em vista disso, ressalta que sua relação com a beleza sempre foi boa. Bastante vaidosa, procurando sempre se cuidar e para ser sincera, não se arrepende dos procedimentos estéticos a qual realizou, como a rinoplastia e silicone, ainda que o pré-operatório tenha sido difícil.

8- Marina Sena: Você se considera bonita? Com a rotina corrida, sobra tempo para cuidar da saúde mental?

Ela cita que sempre se achou bonita, mas demorou para aprender sua própria estética em relação às roupas, maquiagem e penteados que se enquadram a ela. Nesta matéria fizeram uma tabela com sua rotina de cuidados com o corpo, destacando sua rotina de skincare e a utilização de produtos indicados por seu dermatologista.

Em relação à mente, destaca que faz terapia uma vez a cada 10 dias e que valoriza essa prática principalmente como forma de autoconhecimento, evitando se abalar com muitas coisas.

9- Giovana Cordeiro: Os questionamentos desta edição foram: Faz terapia? Em relação ao cabelo, o que te fez realizar a transição?

Giovana fala que costuma realizar sua consulta uma vez por semana, tornando esse momento muito especial para filtrar todos os acontecimentos da semana, além de se conectar muito com sua fé. Em seguida, cita que sempre realizou progressiva junto de suas irmãs e o que a levou a fazer transição foi sair de casa e perceber novos cabelos em sua volta, assim se reconhecendo.

10- Jade Picon: Você sempre se sentiu bem consigo mesma? Toda exposição que se vive exige muita saúde mental, imagino que você faz terapia?

Primeiramente, ela destaca que nem sempre se sentiu bem. No início da carreira, ao criar seu *Instagram*, ela postava muitas fotos, mas seu corpo estava em mudança. Isso acarretou uma insegurança por estar crescendo e ouvir as opiniões das pessoas. Ela cita que pratica terapia e preza muito por isso, pois, para ela, estar bem consigo mesma ajuda as coisas fluírem.

11- Nanda Costa- Na revista da Nanda, não possui perguntas, mas ela destaca que, para ela, a beleza vai além das aparências. Antes, ela não achava que estava magra o suficiente para tirar fotos, mas hoje percebe que a beleza está na autenticidade e na trajetória de cada um. Continuando, ela menciona que utiliza o cabelo curto não por estética, mas sim por praticidade, deixando-o crescer naturalmente.

12- Juliette: Nesta edição, a estrutura do texto começa de forma aberta, desde o início, ela já menciona que a terapia é o que a mantém de pé, sendo uma forma de autoconhecimento e conhecer as atitudes dos outros, além de fortalecer-se por meio da fé. Assim, o bem-estar para ela é um equilíbrio entre saúde, mente e vida social.

Diante disso, a revista pergunta se já fez procedimentos invasivos?

Ela afirma que sim, pôs prótese antes da fama após ter ganhado e perdido peso, o que deixou sua pele flácida. Então colocou para melhorar sua imagem em relação ao corpo e logo após a fama diminuiu de tamanho da prótese.

O que foi possível observar:

Em todas as matérias foi possível observar, que são apresentados questionamentos que abrem espaços para que as modelos falem sobre os cuidados em relação ao corpo e a mente. Por exemplo, na metade das revistas, é questionado como elas se sentem em relação à imagem, autoaceitação e como lidam com a autoestima. Usar questionamentos como esses faz com que a revista promova uma relação positiva, torna-se essencial para mostrar como as mulheres lidam com sua imagem corporal, principalmente em um cenário onde se é cobrado diariamente o alcance de um corpo intangível. Assim, a revista mostra que as identidades das mulheres foram construídas em meios a certos desafios, como desigualdades raciais e a luta

contra a cobrança de seu público, além de demonstrar a aceitação dos corpos reais, que se definiram através de exercícios eficientes.

Além disso, essa estratégia na construção da entrevista e do texto faz com que as influenciadoras representadas em cada capa mostrem o quanto é indispensável realizar o autocuidado pessoal, ajudando na valorização do autoconhecimento, evitando se compararem com as idealizações promovidas pelo corpo social, assim promovendo para os leitores uma autoaceitação. No entanto, o discurso de autocuidado pode ser, em si, uma nova forma de imposição estética. Em relação à saúde mental, observa-se que, segundo os relatos das modelos, a maturidade emocional foi alcançada, em grande parte, graças à prática regular de exercícios físicos e ao acompanhamento terapêutico, elementos essenciais para o equilíbrio entre corpo e mente.

No geral, é possível observar que a revista não utiliza argumentos tendenciosos que reforcem uma falsa necessidade de práticas invasivas que, além de modificar o corpo de forma imediata, possam promover uma falsa felicidade ao obter um corpo perfeito. Entretanto, em algumas edições como da Jade Picon, Gleici Damasceno e Juliette, a revista utiliza questionamentos sobre possíveis cirurgias realizadas por elas, mas trazendo o contexto de que essas intervenções foram feitas para agregar a imagem das modelos trazendo apenas melhorias e não sendo realizadas devido a pressões.

Com isso, veicular essas pautas faz com que os leitores possam obter uma leitura consciente, buscando práticas sustentáveis e, conseqüentemente, dispensando possíveis cirurgias. Ressaltando sempre que a prática de exercícios e terapia é fundamental.

5.4 Referências a Profissionais e Especialistas

Atualmente, inúmeras revistas, sites e canais de comunicação passam a se especializar em trabalhar com temas específicos, como gastronomia, política, moda e saúde. Tais veículos oferecem acesso rápido às informações e, muitas vezes, sugerem padrões de comportamento ao corpo social. Entretanto, é importante destacar que ter fontes especializadas a partir dos respectivos temas é essencial para que as informações sejam seguras e verídicas para serem divulgadas, evitando, assim, possíveis prejuízos à integridade e bem-estar das pessoas.

O Jornalismo *Lifestyle*, por exemplo, segundo Cordeiro (2019), acaba se tornando uma forma de modificar o estilo de vida da sociedade, atendendo às necessidades do público e impondo um estilo de vida próprio, em alguns casos sugerindo ideias de como cuidar da aparência, alimentação, moda e saúde. Nessa perspectiva, a análise deste critério será verificar

em quais edições a Revista *Boa Forma* consulta e cita profissionais da saúde, como psicólogos, nutricionistas e educadores físicos que contribuam no embasamento das matérias que tratam assuntos relacionados à saúde.

Conforme já mencionado em critérios anteriores, cada matéria é estruturada em formato de perguntas e respostas, com base na visão das modelos e questionamentos da revista. Com base nisso, a descrição das análises será apresentada conforme a frequência que cada profissional foi citado.

Psicólogos: Entre as 12 matérias, questiona se as modelos realizam terapia, o que é confirmado por todas, porém, não há menções diretas a profissionais específicos da área.

Nutricionistas: Nesse ponto, entre as 12 edições, somente a edição da Giovana Cordeiro do mês de setembro aborda o nutricionista na perspectiva da alimentação. A modelo diz de forma sucinta que procura se alimentar bem pela modificação do corpo e opta pelo acompanhamento nutricional, realizando metas alimentares de 3 em 3 meses. No entanto, essa menção veio por iniciativa da modelo, a revista não perguntou sobre o acompanhamento de um profissional.

Educadores físicos: Sobre os especialistas físicos, apenas duas vezes são mencionados na segunda edição referente ao mês de fevereiro, edição da Pabllo Vittar, e na décima, referente ao mês de outubro, edição da Jade Picon.

2º Edição (Pabllo Vittar): A revista questiona se ela tem acompanhamento de algum profissional. A Cantora cita que Sim, procurando médicos de atletas, que possuam conhecimento sobre a funcionalidade do corpo.

10º Edição (Jade Picon): Nesta, a revista aponta que teve contato com o personal da modelo para obter informações sobre sua rotina no treino, abordando que, segundo o profissional, ela é muito dedicada. No entanto, não trouxe falas diretas para dentro do texto. Além disso, questionou a modelo se sempre treinou com acompanhamento. Ela fala que o treino de musculação sim.

Outra profissão que é muito presente entre as falas das modelos, é o acompanhamento da dermatologista, que ajuda nos tratamentos e cuidados com a pele. Embora seja citado de forma breve, a maioria das edições mencionam que recorrem a esta especialização para aplicação de colágeno, limpeza e tratamento de oleosidade e obter recomendações de produtos indicados.

Dermatologia: Total de quatro edições, sendo elas as de fevereiro (Pablio Vittar); março (Xuxa Meneghel); agosto (Marina Sena); setembro (Giovana Cordeiro).

No geral, é possível notar que a revista não recorre a profissionais especializados que possam contribuir na construção das matérias. Esse ponto que seria fundamental para embasar as os dados, possivelmente sugerindo detalhes aprofundados sobre o cuidado da pele e corpo das artistas e sugerindo dicas. Embora a revista falhe nessa abordagem, as modelos acabaram sendo essenciais em destacar essas profissões, mostrando que o cuidado com a beleza vai além de mesas cirúrgicas e pode ser realizado de formas menos invasivas.

Conforme isso, é possível notar que a revista busca dar espaço apenas para as modelos de cada edição, como se a fala dos entrevistados fosse ter uma credibilidade maior em comparação às profissionais especializadas em cada área. Além disso, isso pode influenciar os leitores a seguirem métodos semelhantes devido à sua influência. Esse é um ponto muito negativo, pois, apesar das falas das modelos terem relevância, possíveis dicas sem comprovações positivas podem resultar em risco de danos na vida dos leitores. Dessa forma, trata-se de uma falha jornalística da revista.

6 CONSIDERAÇÕES: A IMAGEM DO CORPO ENTRE A ESTÉTICA E A INFORMAÇÃO

Com base nos avanços da mídia, diversos meios de comunicação baseados nos fatores da Indústria Cultural passam a comercializar não somente materiais, mas também a própria imagem de um corpo perfeito. Diante disso, este estudo cumpre o **objetivo geral** de analisar como a Revista Boa Forma midiaticiza os corpos femininos a partir da perspectiva de estética, beleza e saúde. Os **objetivos específicos** são: **mapear e catalogar** as capas e matérias principais da Revista Boa Forma em 2023 sobre estética, beleza e saúde; **analisar como** os corpos femininos são representados nas capas da revista e como as temáticas são exploradas jornalisticamente no conteúdo das reportagens; e **analisar as estratégias visuais e editoriais** utilizadas pela Revista Boa Forma em 2023 ao abordar corpos femininos como principal temática.

Por meio desses objetivos, os achados da pesquisa mostram que a *Revista Boa Forma*, nas edições de 2023, passou a incluir corpos diversificados nas suas capas e materiais, o que já é um avanço. No entanto, isso acontece de forma pontual, servindo como estratégia de chamar atenção de diferentes públicos, enquanto corpos magros, brancos, definidos e altos continuam aparecendo majoritariamente, sendo características de um corpo padrão predominante, conforme Dias (2007). Além disso, na construção das matérias é possível observar a falta de cuidado na criação de títulos e perguntas, fazendo analogias ao corpo das modelos e pontuando que existe um padrão a ser considerado aceito.

Essa persistência do corpo padrão, mesmo em publicações que se propõem a discutir saúde e bem-estar, indica que a diversidade corporal é frequentemente instrumentalizada como estratégia de marketing, e não como uma mudança estrutural nos valores editoriais. Assim, esta pesquisa evidencia como os meios de comunicação voltados ao público feminino ainda operam sob lógicas que associam saúde à performance estética, naturalizando imposições simbólicas que impactam diretamente a construção das identidades e a saúde emocional das leitoras.

A Revista Boa Forma, ao evitar apelos explícitos à intervenção cirúrgica, adota um discurso mais sutil, mas ainda normativo, ao promover a prática de exercícios físicos como via ideal para atingir um padrão estético valorizado socialmente. Essa ênfase no corpo fitness como sinônimo de saúde e beleza contribui para a construção de um novo imperativo corporal, no qual o autocuidado é frequentemente confundido com performance. Embora haja tentativas de abordar temas como saúde mental e equilíbrio emocional, essas pautas são

muitas vezes diluídas em narrativas individualizadas. Essa abordagem reafirma o papel da mídia na mediação de ideais de bem-estar que, ao mesmo tempo em que aparentam empoderar, mantêm o corpo feminino como objeto de constante vigilância e aperfeiçoamento.

Essa padronização, mesmo que suavizada, impõe modelos estéticos que refletem e reforçam expectativas sociais sobre o corpo feminino, especialmente em um contexto midiático voltado à performance, autocuidado e disciplina física. O estudo indica que a imagem corporal continua sendo comercializada como estilo de vida, o que demonstra a necessidade de investigações comparativas com outros veículos e de pesquisas qualitativas com o público consumidor para compreender os impactos dessa representação na autoimagem e na saúde mental das leitoras.

Esta pesquisa é de suma importância, pois apresenta uma crítica sobre os efeitos que a mídia exerce sobre o corpo social. Deste modo, é inegável que os meios de comunicação exercem um forte poder de influência na construção de ideais estéticos e comportamentais. No entanto, é importante destacar que o público contemporâneo não atua apenas como receptor passivo, mas também reage, questiona e produz conteúdo, ocupando um papel ativo no ecossistema midiático. Ainda assim, a força simbólica da mídia permanece significativa, sendo capaz de impactar a autoimagem e o bem-estar, especialmente quando padrões de beleza são reforçados de forma persistente e acrítica.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor Wiesengrund. Comunicação e indústria cultural. in: COHN, Gabriel (org.). **Comunicação e indústria cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e cultura de massa nessa sociedade**. São Paulo: Ática, 1978, p. 363-371.
- ADORNO, Theodor Wiesengrund. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002, p. 71.
- AMARAL, Adriana; DE QUADROS, Claudia. Agruras do blog: O jornalismo cor-de-rosa no ciberespaço? **Razón y Palabra**, n. 53, 2006. p.1-13. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520728004.pdf>. Acesso em: 10 Out 2024.
- ANASTÁCIO, Marina. **A imprensa cor-de-rosa em Portugal-uma análise ao discurso jornalístico**. 2013. Tese de Doutorado.PDF. Mestrado em Jornalismo, Comunicação e Cultura. Escola Superior de Educação de Portalegre. Instituto Politécnico de Portalegre. 27 Dez 2013. p. 1-103.
- AZUBEL, Larissa Lauffer Reinhardt. **Jornalismo de revista: um olhar complexo**. RuMoRes, v. 7, n. 13, 2013, p. 257-274.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 70. ed. São Paulo: Almeira Brasil, 2016.
- BARROS, Samuel Anderson Rocha. **Interação mediada por sites de redes sociais entre entrevista e leitores: Um Mapeamento De Usos E Apropriações**. In: Natansohn, Graciela (org.). **Jornalismo de Revista em redes digitais**. Salvador: EDUFBA, 2013. p. 59-88.
- BERTOLINI, Jeferson. **Jornalismo e corpo: um estudo sobre a representação do corpo no jornalismo de TV e na percepção de telespectadores**. Pauta Geral, v. 5, n. 2, 2018, p. 255-270.
- BERTONI, Luci Mara. **Arte, indústria cultural e educação**. Cadernos Cedes, v. 21, 2001, p. 76-81.
- BETTI, Mauro; PIRES, Giovani Lorenzi. **Mídia**. Dicionário Crítico da Educação Física. UFSC, 2005, p. 1-5.
- BIROLI, Flávia. Mídia, tipificação e exercícios de poder: a reprodução dos estereótipos no discurso jornalístico. **Revista Brasileira de Ciência Política**, 2011, p. 71-98. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcpol/a/ZfDzKkxRqhx5J9xRqzsbhF/>. Acesso em: 29 Set 2024.
- BOA FORMA. **Boa Forma**. Disponível em: <https://boaforma.abril.com.br/>. Acesso em: 29 abr. 2024.
- BOA FORMA. **Boa forma**. Instagram:@boaforma. Disponível em: <https://www.instagram.com/boaforma?igsh=dGI5MnlnaWlwanV5>. Acesso em: 29 abr. 2025.
- BRUNELLI, Priscila Barbosa; AMARAL, Shirlena Campos de Souza; SILVA, Pauline Aparecida Ildfonso Ferreira. Autoestima alimentada por “likes”: uma análise sobre a influência da indústria cultural na busca pela beleza e o protagonismo da imagem nas redes sociais. **Revista Philologus**, v. 25, n. 53, p. 226-236, 2019. Disponível em: http://filologia.org.br/xi_sinefil/completos/autoestima_PRISCILA.pdf. Acesso em: 11 Set 2024.
- BULIMIA, ANOREXIA E COMPULSÃO: CNN sinais vitais discute transtornos alimentares. **CNN**. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/bulimia-anorexia-e-compulsao-cnn-sinais-vitais-discute-transtornos-alimentares/>. Acesso em: 30 set. 2024.

CIVITA, Roberto. **A revista no Brasil**. São Paulo. Editora Abril. 2000.

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1980.

CORDEIRO, Paula. Jornalismo lifestyle e tendências de consumo-o caso da NiT. **Comunicação Pública**, v. 14, n. 27, 2019, p. 1-23. Disponível em: <https://doi.org/10.4000/cp.5516>. Acesso em: 09 out. 2024.

COSTA, Alda Cristina Silva. et al. **Indústria cultural**: revisando Adorno e Horkheimer. 2010.

DANTAS, Jurema Barros. **Um ensaio sobre o culto ao corpo na contemporaneidade**. Estudos e Pesquisas em Psicologia, Rio de Janeiro (RJ), v. 11, n. 3, 2011, p. 898-912.

DE CASTRO, Ana Lúcia. **Corpo, consumo e mídia**. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 1, n. 1, 2004, p. 17-32.

DIAS, Dylia Lysardo. A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. In: BORGES, Thais Machado (org.), **Passando dos limites? mídia e transgressão-casos brasileiros**. Institute of Latin American studies, Stockholm University. 2007. p. 26-35.

DICIONÁRIO INFORMAL. **Indústria**. 2009. Disponível em: <https://www.dicionarioinformal.com.br/ind%C3%BAria/>. Acesso em: 11 Set 2024.

DICIONÁRIO INFORMAL. **Lifestyle**. 2009. Disponível em: https://www.dicionarioinformal.com.br/lifestyle/#google_vignette. Acesso em: 13 Out 2024.

DICIONÁRIO INFORMAL. **Obsolescência**. 2007. Disponível em: <https://www.dicionarioinformal.com.br/obsolesc%C3%Aancia%20/>. Acesso em: 30 Set 2024.

DICIONÁRIO INFORMAL. **Padrão**. 2009. Disponível em: <https://www.dicionarioinformal.com.br/padr%C3%A3o/>. Acesso em: 13 Set 2024.

DOURADO, Tatiana. Revistas em formatos digitais: modelos e novas práticas jornalísticas. **UFBA**. Novembro, 2013. p.1-160. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/14009>. Acesso em: 05 out. 2024.

ELLE. Elle Brasil. Disponível em: https://elle.com.br/assine?utm_source=Google&utm_medium=Ads&utm_campaign=Search_Institucional_GrupoELLE&utm_id=Search_Institucional_GrupoELLE&utm_term=elle&utm_campaign=%5BZOLY%5D+Lan%C3%A7amento+%7C+Search+%7C+Institucional&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=2805096703&hsa_cam=12520508387&hsa_grp=155509937431&hsa_ad=670653578399&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-12879331&hsa_kw=elle&hsa_mt=b&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gad_source=1&gclid=CjwKCAjw-qi_BhBxEiwAkxvbkLGBxSdUoOdAB40-cqxJekQa4gJFKVu2o-cMcyZFSaBRmQPcBCO_NBoCdBcQAvD_BwE. Acesso em: 31 Mar 2025.

EQUIPE BOA FORMA. **Capas 2023**, janeiro 2024. Instagram:@boaforma. Disponível em: <https://www.instagram.com/boaforma?igsh=dGI5MnlNaWlwanV5>. Acesso: 09 janeiro 2024.

FEIOS. **Adoro Cinema**, 2024. Disponível em: <https://www.adorocinema.com/filmes/filme-286793/>. Acesso em: 14 Dez 2024.

FERREIRA, Ana Paula. Giovana Cordeiro: “tenho medo de não ser aceita, tento desconstruir isso”. **Boa Forma**, 2023. Disponível em: https://boaforma.abril.com.br/equilibrio/giovana-cordeiro/?fbclid=PAAaZDhBiVLzvZNN6DVYiMVhiTyM0fbYX_QTdcz9KE24C8Jn1N6uU_e7Y-ORk. Acesso em: 19 Set. 2024.

FERREIRA, Ana Paula. Glaici Damasceno: de “vencedora do BBB” a atriz no Netflix e Disney+. **Boa Forma**, 2023. Disponível em:

https://boaforma.abril.com.br/equilibrio/gleici-damasceno/?fbclid=PAAbmI4i_PtVE-EaJKuqD_St5bEao6XeZXDcFkt7t3Ve3O4UfuXPzzw2bqjQ. Acesso em: 19 Set. 2024.

FERREIRA, Ana Paula. Jade Picon: foco da carreira aos cuidados com o corpo. **Boa Forma**, 2023. Disponível em:

https://boaforma.abril.com.br/equilibrio/jade-picon/?fbclid=PAAbjYituNGxv-2UPODlydHYmL3faRGiUplP5db0fDEb_iKE1pd8NOe-p7cY. Acesso em: 19 set. 2024.

FERREIRA, Ana Paula. Juliette: autoconhecimento para não se deslumbrar. **Boa Forma**, 2023. Disponível em:

https://boaforma.abril.com.br/equilibrio/juliette/?fbclid=PAaAYTmUgrePWuutk-T3CI-SkcpBw_r1dZblsnqvc_l9BlZaI46gpiv4JOuno. Acesso em: 19 set. 2024.

FERREIRA, Ana Paula. Majú de Araújo: da quebra de padrões à representatividade nas passarelas, **Boa Forma**, 2023. Disponível em: <https://boaforma.abril.com.br/equilibrio/maju-de-araujo/>. Acesso em: 19 set. 2024.

FERREIRA, Ana Paula; SERPA, Larissa. Marina Sena: confiança dentro e fora dos palcos. **Boa Forma**, 2023. Disponível em:

https://boaforma.abril.com.br/equilibrio/marina-sena/?fbclid=PAaAYrGcPpz2Nq-j20ZCLTur_UHo598mymRoeo2o33-BtF-y6JTxFr_nn3I9M. Acesso em: 19 set. 2024.

FONTES, Malu. Os percursos do corpo na cultura contemporânea. in: COUTO, Edivaldo. Souza; GOELLNER, Silvana. Vilodre (org.). **Corpos mutantes**: Ensaio sobre novas (d) eficiências corporais. 2.ed. Porto Alegre: UFRGS, 2009, p. 75-88.

FONSECA JÚNIOR. Wilson Corrêa. Análise de conteúdo. in: Duarte, Jorge; BARROS, Antonio (org). **Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlass.a. 2011. P. 280-303.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. Editora Atlas, São Paulo, 2002.

HELENAGALANTE. Nanda Costa e o reencontro com a própria Beleza. **Boa Forma**, 2023. Disponível em:

https://boaforma.abril.com.br/equilibrio/nanda-costa-capa-reencontro-beleza/?fbclid=PAaAZNXwyNdRd-314k-lIAQT0FbY7NoXMD0_-2KacWiB_rQmHdNcKIhIyilY. Acesso em: 19 set. 2024.

HELENAGALANTE. Pabllo Vittar: de onde vem a energia para a ‘noitada’. **Boa Forma**, 2023.

Disponível em: <https://boaforma.abril.com.br/movimento/pabllo-vittar-noitada-bumbum-treino-jejum>. Acesso em: 19 set. 2024.

JENIFFER, Saile. Cirurgia plástica: procedimento que mais mata no país merece atenção. **Estado de Minas**. 2023. Disponível

em: https://www.em.com.br/app/noticia/saude-e-bem-viver/2023/04/26/interna_bem_viver,1486372/cirurgia-plastica-procedimento-que-mais-mata-no-pais-merece-atencao.shtml#:~:text=Cirurgia%20pl%C3%A1stica%20procedimento%20que%20mais%20mata%20no%20pa%C3%ADs%20merece%20aten%C3%A7%C3%A3o,-Especialista%20alerta%20para&text=Segundo%20dados%20mais%20recientes%20da%20realiza%C3%A7%C3%B5es%20de%20cirurgias%20pl%C3%A1sticas. Acesso em: 25 Set 2024.

JK ESTÉTICA AVANÇADA. JK Estética Avançada. Instagram @jkesteticaavancada. 2012.

Disponível: <https://www.instagram.com/jkesteticaavancada?igsh=MXh4NDQ2d2tmZDVseA==>. Acesso em: 14 dez 2024.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. v.6, n.11. **Líbero**, São Paulo, v. 6, n. 11, 2004, p. 4-15.

LOURENÇO, Tainá. Cresce em mais de 140% o número de procedimentos estéticos em jovens.

Jornal da USP, 2021. Disponível em:

<https://jornal.usp.br/atualidades/cresceu-mais-de-140-o-numero-de-procedimentos-esteticos-em-jovens-nos-ultimos-dez-anos/>. Acesso em: 15 mar. 2024.

MAAR, Wolfgang Leo. A produção da "sociedade" pela indústria cultural. **Revista Olhar**, v. 1, n. 3, 2000, p. 1-24.

Mcg. **Feios**. Estados Unidos: Netflix, 2024. Disponível em:

<https://www.netflix.com/br/title/81002266?s=a&trkid=13747225&trg=cp&vlang=pt&clip=81915901>. Acesso em 13 Dez 2025.

MINGO, Marcela. Manu Gavassi: a constante busca por equilíbrio. **Boa Forma**, 2023. Disponível em:

https://boaforma.abril.com.br/equilibrio/especial-equilibrio-manu-gavassi/?fbclid=PA_AaaPd7oNQ_pWUrCPsSaGv9BsN86nX8FdB5kdhuQ2v5uvRRZq6b93ScFP6es. Acesso em: 19 set. 2024.

NATANSOHN, Leonor Graciela; CUNHA, Rodrigo. O jornalismo de revista no cenário da mobilidade. **Prisma. com Porto**, n. 12, março de 2010, p. 70-88. Disponível em:

<https://ojs.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/2024>. Acesso em: 05 out. 2024.

NATANSOHN, Leonor Graciela. et al. Revistas On-Line: do Papel às Telinhas. In: NATANSOHN, Leonor Graciela (org.). **Jornalismo de Revista em redes digitais**. Salvador: EDUFBA, 2013. p. 11-29.

Nicole Bahls exibe corpão em clique de biquíni: "Paraíso". **CARAS**, 2018. Disponível.

<https://caras.com.br/tv/nicole-bahls-exibe-corpao-em-clique-de-biquini-paraíso.phtml>. Acesso em 31 Mar 2025.

PEREIRA, Alexandre André Santos; MONTEIRO, Jean Carlos da Silva. Jornalismo no Tik Tok, check! **Revista LatinoAmericana de Estudos Científicos**, v. 2, n.12, p. 1-14, dez. 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/ipa/article/view/37174>. Acesso em: 18 out. 2024.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e técnicas de pesquisa e trabalho acadêmico**. 2. ed. Editora Feevale, Novo Hamburgo, 2013.

PORFÍRIO, Francisco. "**Cultura**"; *Brasil Escola*. Disponível em:

<https://brasilecola.uol.com.br/cultura>. Acesso em 11 de setembro de 2024.

Rayssa Bratillieri fala do desafio de viver anoréxica em 'Malhação'. **CARAS**, 2018. Disponível

em: <https://caras.com.br/novelas/rayssa-bratillieri-fala-dos-desafios-de-viver-anorexia-em-malhacao.phtml>. Acesso em: 31 Mar 2025.

RECUERO, Raquel. **O que é mídia social?** 2008. Disponível em:

http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o_que_e_midia_social.html. Acesso em: 30 set. 2024.

REVISTA TPM. **Cada corpo é único - e diferente do outro**. Instagram @revistatpm. Disponível em:

https://www.instagram.com/revistatpm/p/C1xDSJDUGK8/?img_index=1. Acesso em: 17 Jan 2025.

ROBERTO, Marcos. 9 horas e 32 Minutos, 71% dos Brasileiros acreditam que redes sociais são um vício. **Mestres do Site**, 2024. Disponível em:

<https://mestresdosite.com.br/blog/9-horas-e-32-minutos-71-dos-brasileiros-acreditam-que-redes-sociais-sao-um-vicio/#:~:text=O%20V%C3%ADcio%20Digital%20e%20Suas%20Consequ%C3%Aancias>

[&text=Mais%20do%20que%20isso%2C%20mais.pesquisa%20possui%2095%25%20de%20confian%C3%A7a](#). Acesso em: 14 Dez 2024.

ROSSINI, Valéria; NASPOLINI, Samyra Haydêe Dal Farra. Obsolescência programada e meio ambiente: a geração de resíduos de equipamentos eletroeletrônicos. **Revista de direito e sustentabilidade**, v. 3, n. 1, p. 51-71, 2017. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/b618/a00eda1752b552862ff1ffc17b28e69bb72.pdf>. Acesso em: 30 Set. 2024.

SAMARÃO, Lilianny. **O espetáculo da publicidade**: a representação do corpo feminino na mídia. *Contemporânea*, v. 5, n.8, 2007, p. 45-57.

SECCHI, KENNY. et. al. **Percepção da imagem corporal e representações sociais do corpo**. Psicologia: Teoria e Pesquisa. Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília. v.25, ,2009, p. 229-236.

SERPA, Larissa. Amanda Souza: amor sem tamanho. **Boa Forma**, 2023. Disponível em: <https://boaforma.abril.com.br/equilibrio/amanda-souza-amor-sem-tamanho/>. Acesso em: 19 set. 2024.

SERPA, Larissa. Drik Barbosa: a saúde mental e a Síndrome de Impostora. **Boa Forma**, 2023. Disponível em: https://boaforma.abril.com.br/equilibrio/drik-barbosa/?fbclid=PAaabaCf6lvwy_7ctex8SnCwrfoosvB4CmBnYCZpGIK0ZfYCsWEspecIFPFO0. Acesso em: 19 Set. 2024.

TALAMONE, Rose. Brasil lidera ranking de cirurgia plástica entre jovens. **Jornal da USP**, 2018. Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/radioagencia-usp/brasil-lidera-ranking-de-cirurgia-plastica-entre-jovens/>. Acesso em 1 abr. 2024.

UMA NOVA FASE EM BOA FORMA. **Boa Forma**, 2020. Disponível em: <https://boaforma.abril.com.br/estilo-de-vida/uma-nova-fase-em-bo-a-forma>. Acesso em: 18 mar. 2024.

VAZ, Juliana. Xuxa: a rainha faz 60 anos e fala sobre maternidade, política e estética. **Boa Forma**, 2023. Disponível em: <https://boaforma.abril.com.br/equilibrio/xuxa-60-anos-maturidade/>. Acesso em: 19 Set. 2024.

VERBICARO, Loiane da Ponte Souza Prado; SOARES, Dennis Verbicaro. A indústria cultural e o caráter fictício da individualidade na definição de consumidor-comunidade global. **Revista Jurídica Cesumar-Mestrado**, v. 17, n. 1, 2017, p. 107-131. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/5143>. Acesso em: 20 set. 2024.

VIANA, Ana Carolina; SANTOS, Cristiane; EZECHIELLO, Rafaela. A hipersexualização da mulher negra. **Materializando conhecimentos, Porto Alegre**, v. 9, n. 1, 2019, p. 1-14. Disponível em: https://www.redeicm.org.br/maededeus/wp-content/uploads/sites/14/2019/10/A-hipersexualiza%C3%A7%C3%A3o-da-mulher-negra_ok.pdf. Acesso em: 05 set 2024.

VOGUE. Vogue Brasil. Disponível em: <https://www.vogue.com/>. Acesso em: 31 Mar 2025.

YIN, Robert K. - Case Study Research - Design and Methods. Sage Publications Inc., USA, 1989. In: BRESSAN, Flávio. O método do estudo de caso. **Administração Online**, v. 1 n. 1, 2000. Disponível em: https://posgraduacao.faccat.br/moodle/pluginfile.php/1721/mod_resource/content/0/05estudo_caso-bressan_2009_1.pdf. Acesso em: 01 set. 2024.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Capas Analisadas

Figura 1: Edição Janeiro



Fonte: Página Revista Boa Forma Instagram

Figura 2: Edição Fevereiro



Fonte: Página Revista Boa Forma Instagram

Figura 3: Edição Março



Fonte: Página Revista Boa Forma Instagram

Figura 4: Edição Abril



Fonte: Página Revista Boa Forma Instagram

Figura 5: Edição Maio



Fonte: Página Revista Boa Forma Instagram

Figura 6: Edição Junho



Fonte: Página Revista Boa Forma Instagram

Figura 7: Edição Julho



Fonte: Página Revista Boa Forma Instagram

Figura 8: Edição Agosto



Fonte: Página Revista Boa Forma Instagram

Figura 9: Edição Setembro

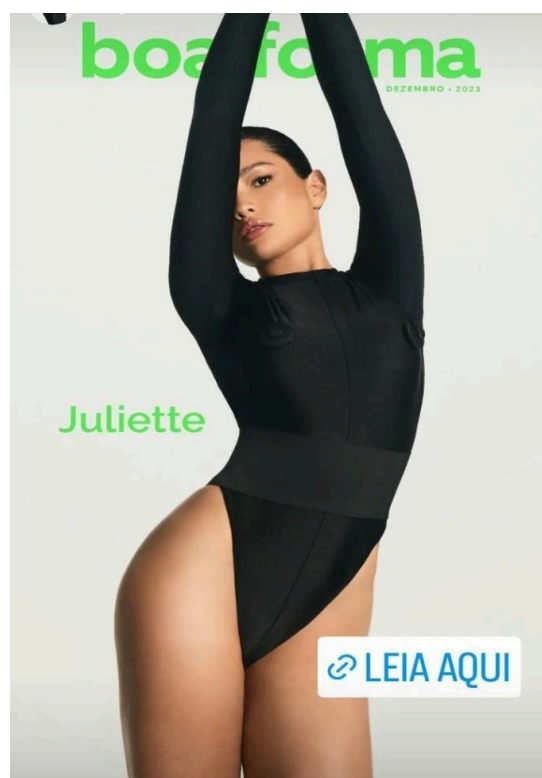
Fonte: Página Revista Boa Forma Instagram

Figura 10: Edição Outubro

Fonte: Página Revista Boa Forma Instagram

Figura 11: Edição Novembro

Fonte: Página Revista Boa Forma Instagram

Figura 12: Edição Dezembro

Fonte: Página Revista Boa Forma Instagram