UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
SISTEMA INTEGRADO DE GESTÃO DE ATIVIDADES ACADÊMICAS

Portal do Discente

EMITIDO EM 19/11/2024 12:29

Termo de Autorização para Publicação de Teses e Dissertações Eletrônicas (TOE) na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD)

Na qualidade de titular dos direitos de autor da publicação, autorizo a UFPI a disponibilizar este TEDE sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o texto integral da obra abaixo citada, conforme permissões assinaladas, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir do dia 21/03/2024

1. Identificação do material bibliográfico

Dissertação

2. Identificação da Dissertação

Autor:	FRANCILENE FERREIRA GOMES		Matrícula: 20211011592 *(identificador)*
Telefone:			
Identidade:	2047278 - SSP/PI	CPF:	E-mail: cilene.gomes@hotmail.com
Orientador:	FABIO LEONARDO CASTELO BRANCO BRITO	CPF: 021.285.543-30	E-mail: fabioleobrito@hotmail.com
Membro da banca:	FABIO LEONARDO CASTELO BRANCO BRITO	CPF: 021.285.543-30	E-mail: fabioleobrito@hotmail.com
Membro da banca:	FRANCISCO DE ASSIS DE SOUSA NASCIMENTO	CPF: 710.431.603-53	E-mail: franciscoufpi@gmail.com
Membro da banca:	MARA LIGIA FERNANDES COSTA	CPF: 000.934.033-56	E-mail: maraufpi@gmail.com
Data da Defesa:	21/03/2024	Titulação: Mestre	
Título:	A DONZELA DE FERRO: a revista Boa Forma e a produção e recepção do discurso publicitário sobre a beleza feminina em Teresina na década de 1990		
Instituição de Defesa:	Universidade Federal do Piauí/UFPI		CNPJ: 06.517.387/0001-34
Afiliação:			CNPJ:
Palavras-chave:	História. Beleza. Mulheres. Moda. Publicidade.		

3. Agência de Fomento

NÃO INFORMADO

4. Informação de acesso ao documento

Liberação para publicação: **Total**

Francilene Ferreira Gomes
Assinatura do autor

Data

Havendo concordância com a publicação eletrônica, toma-se imprescindível o envio em formato digital da tese ou dissertação.

ATENÇÃO

Para verificar a autenticidade deste documento acesse **/sigaa/documentos/** informando o identificador, a data de emissão e o código de verificação **0f01123d00**

Scanned with CamScanner Digitalizado com CamScanner

FICHA CATALOGRÁFICA
Universidade Federal do Piauí
Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas e Letras
Divisão de Representação da Informação

G633d Gomes, Francilene Ferreira.
A donzela de ferro : a revista *Boa Forma* e a produção e recepção do discurso publicitário sobre a beleza feminina em Teresina na década de 1990 / Francilene Ferreira Gomes. -- 2024.
143 f. : il.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Piauí, Centro de Ciências Humanas e Letras, Programa de Pós-Graduação em História do Brasil, Teresina, 2024.
"Orientador: Prof. Dr. Fábio Leonardo Castelo Branco Brito".

1. História. 2. Beleza. 3. Mulheres. 4. Moda. 5. Publicidade.
I. Brito, Fábio Leonardo Castelo Branco. II. Título.

CDD 981.01

Bibliotecária: Amanda Maria Coelho Vieira Albuquerque – CRB3/1353

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI
PRÓ-REITORIADE ENSINO DE PÓS-GRADUAÇÃO - PREPG
CENTRO DE CIENCIAS HUMANAS E LETRAS – CCHL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA DO BRASIL- PPGHB

FRANCILENE FERREIRA GOMES

A DONZELA DE FERRO: a revista *Boa Forma* e a produção e recepção do discurso publicitário sobre a beleza feminina em Teresina na década de 1990

TERESINA
2024

FRANCILENE FERREIRA GOMES

A DONZELA DE FERRO: a revista *Boa Forma* e a produção e recepção do discurso publicitário sobre a beleza feminina em Teresina na década de 1990

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História do Brasil da Universidade Federal do Piauí como requisito parcial para obtenção do título de Mestre.

Orientador Prof. Dr. Fábio Leonardo Castelo Branco Brito

TERESINA
2024

FRANCILENE FERREIRA GOMES

A DONZELA DE FERRO: a revista *Boa Forma* e a produção e recepção do discurso publicitário sobre a beleza feminina em Teresina na década de 1990

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História do Brasil da Universidade Federal do Piauí como requisito parcial para obtenção do título de Mestre.

Orientador Prof. Dr. Fábio Leonardo Castelo Branco Brito

Aprovada em _____de _____de 2024

BANCA EXAMINADORA

_____

Prof. Dr. Fábio Leonardo Castelo Branco Brito – UFPI
Orientador

_____

Profª Drª Maria Lígia Fernandes Costa – UESPI
Examinadora Externa

_____

Prof. Dr. Francisco de Assis de Sousa Nascimento – UFPI
Examinador Interno

_____

Prof. Dr. Francisco Gleison da Costa Monteiro – UFPI
Suplente

TERESINA
2024

AGRADECIMENTOS

Primeiramene, o maior de todos os agradecimento, a Deus, porque sem fé não é posivel suportar os reveses da vida e a seguir adiante.

Numa rápida digressão é preciso falar da importância de se estudar a História por amor. A História em minha vida está relacionada à descoberta, ao encontro, ao desencontro, ao amor, foi onde aprendi a olhar o outro sem me aterrorizar. A História foi onde aprendi a ver além; onde a miopia dos meus olhos deixou de ser a miopia da minha mente, me ensinou a pensar e a repensar e repensar tudo de novo.

Começo com esse breve agradecimento à História, para fazer um enorme agradecimento às pessoas, pois sem pessoas, simplesmente, não há história.

Começo por agradecer à minha família por todo o apoio incondicional nesses anos de estudos e em todos os sentidos da minha vida. À minha irmã Francilda, por suas contribuições, especialmente quando dizia "Escreva, escreva qualquer coisa, mas tem que começar a escrever"; a meu pai (*in memoriam)*, por ter sido na vida o meu maior incentivador, encorajador e desafiador e que nos nossos embates me ensinou muito sobre ser mulher do modo como eu sou e tenho certeza que aprendeu muito sobre como ser um homem "com a casa cheia de mulheres".

Um homem que modernizou as mulheres da casa e depois foi modernizado por elas. Uma experiência de construção e desconstrução, de aprendizado de ser homem e ser mulher, muitas lutas e muito amor. Todos aqueles embates não poderiam dar em outra coisa, a não ser na vontade de saber, na vontade de entender.

Meus agradecimento a dois amigos e servidores do Tribunal de Justiça do Estado do Piauí, incentivadores deste trabalho. Anedina Roque Barbosa de Deus, amiga certa das horas incertas, que sempre acreditou em mim, até quando eu mesma não estava acreditando, que sempre disse "Prossiga, você pode fazer muitas coisas".

Marcelo Gonçalves de Oliveira, egresso do Programa de Mestrado em História do Brasil da UFPI, da área de Cidades, colega dos tempos de graduação, generoso, historiador muito capacitado, que foi a pessoa que me informou da abertura das inscrições para o mestrado em parceria entre a UFPI e o TJPI e disse "Acho que você tem tudo para conseguir", e após isso, não faltou com palavras de incentivo e discussões interessantes, divertidas, especialmente sobre a modernização do Centro de Teresina. Agradecer também, a Jonatha de Sousa Reis, doutorando em Ecologia e Recursos Naturais, da Universidade Estadual do Norte Fluminense, que me ajudou com dicas para elaboração do projeto para seleção do mestrado.

Imensa gratidão ao meu orientador professor Fabio Leonardo Castelo Branco Brito, por tudo, por absolutamente tudo, pelas orientações, pela compreensão das dificuldades que enfrentei e pelas limitações que isso me causou como pessoa e estudante. Mas, é com alegria que quero agradecer à crítica que me foi feita pelo professor, como membro de banca, ao dizer que "não disse nada novo, que só fiz reafirmar o que já se sabia com aquelas conclusões". Confesso que aquela fala de modo nenhum me ofendeu e todos os modos me perturbou, porque, como diz Michel Foucault "É que o saber histórico não é feito para compreender, ele é feito para cortar" e naquela hora, aquela frase cortou minhas certezas e me fez, ainda sem saber como, querer buscar a descontinuidade, as incertezas, pois as certezas já estavam postas.

Agradecer ao professor Francisco de Assis Nascimento, professor do Programa de Pós-Graduação em História do Brasil da UFPI, pela mais completa compreensão, pelo incentivo e pelas orientações durante a banca de qualificação, onde contribuiu com importantes observações para direcionar nosso trabalho e dar a ele sentido dentro da pesquisa historiográfica.

Ao professor Francisco Gleison Monteiro, professor do Programa de Pós-Graduação em História do Brasil da UFPI, pelas orientações durante a banca de qualificação, ao sugerir a realocação de nossa pesquisa em Teresina, o que realmente, não tinha sido vislumbrado por mim.

Agradecer ao Professor Pedro Vilarinho Castelo Branco, por ser uma pessoa tão amável, por desde a graduação ter aceitado me orientar, por me incentivar, e, por ter, como grande mestre, me explicado que a pessoa mais indicada para orientar na construção de minha Dissertação, seria o professor Fábio Castelo Branco, a quem teceu todos os elogios.

Agradecimento ao Tribunal de Justiça do Estado do Piauí, instituição da qual sou servidora, por possibilitar a mim, bem como a outros tantos servidores, a oportunidade de cursar este Mestrado em História do Brasil através de convênio fundamental, firmado com a excelente e destacada Universidade Federal do Piauí.

RESUMO

O trabalho tem como objetivo estudar historicamente as maneiras com as quais se deu a influência da produção discursiva da revista *Boa Forma*, na década de 1990, na cidade de Teresina, enquanto periódico dedicado a atuar na construção de padrões de beleza e consumo juntos a essas mulheres das classes médias urbanas. Nesse interstício, procuramos compreender como esse discurso publicitário externado através das capas da revista e dos editoriais foi recepcionado e apropriado pelas leitoras teresenses. A pesquisa é amparado nos estudos da História Cultural e da História das Mulheres e, tendo como fonte a própria revista em estudo, ampara também as noções de moda, publicidade, corpo e beleza.

Palavras-Chave: História; Beleza; Mulheres; Moda; Publicidade.

ABSTRACT

The aim of the work is to study historically the ways in which the discursive production of *Boa Forma* magazine was influenced in the 1990s, in the city of Teresina, as a periodical dedicated to working on the construction of standards of beauty and consumption alongside these women from the urban middle classes. In this interstice, we seek to understand how this advertising discourse expressed through the magazine covers and editorials was received and appropriated by teresinense readers. The research is supported by studies of Cultural History and Women's History and, having as its source the magazine itself, it also supports the notions of fashion, advertising, body and beauty.

Keywords: History; Beauty; Women. Fashion; Advertising.

LISTA DE IMAGENS

FIGURA 01 – Atriz Luiza Tomé....46
FIGURA 02 – Atriz Cristiana Oliveira....46
FIGURA 03 – Modelo de agência....47
FIGURA 04 – Atriz Silvia Pfeifer....47
FIGURA 05 – Apresentadora de telejornal Leila Richers....48
FIGURA 06 – Atriz Ingra Liberato....48
FIGURA 07 – Apresentadora de telejornal Dóris Giesse....49
FIGURA 08 – Modelo de agência....49
FIGURA 09 – Modelo de agência....50
FIGURA 10 – Modelo de agência....50
FIGURA 11 – Atriz Glória Pires....51
FIGURA 12 – Atleta de vôlei de praia....51
FIGURA 13 – Modelo de agência....52
FIGURA 14 – Modelo de agência....52
FIGURA 15 – Atriz Patrícia França....52
FIGURA 16 – Modelo de agência....52
FIGURA 17 – Atriz Bruna Lombardi....53
FIGURA 18 – Modelo de agência....53
FIGURA 19 – Atriz Cristiana Oliveira....54
FIGURA 20 – Modelo Luíza Brunet....54
FIGURA 21 – Atriz Bia Seidl....55
FIGURA 22 – Atriz Patrícia Pillar....55
FIGURA 23 – Atriz Malu Mader....56
FIGURA 24 – Atriz Claudia Raia....56
FIGURA 25 – Modelo Luma de Oliveira....57
FIGURA 26 – Modelo Claudia Liz....57
FIGURA 27 – Modelo de agência....58
FIGURA 28 – Atriz Carolina Ferraz....58
FIGURA 29 – Atriz Bruna Lombardi....59
FIGURA 30 – Modelo de agência....59
FIGURA 31 – Atriz Letícia Spiller....60
FIGURA 32 – Atriz Cristina Oliveira....60

FIGURA 33 – Modelo de agência 61
FIGURA 34 – Modelo Luíza Brunet 61
FIGURA 35 – Apresentadora de televisão Xuxa 62
FIGURA 36 – Atriz Luana Piovani 62
FIGURA 37 – Atriz Mylla Christie 63
FIGURA 38 – Atriz Maitê Proença 63
FIGURA 39 – Atriz Alexia Deschamps 64
FIGURA 40 – Atriz Tereza Seiblitz 64
FIGURA 41 – Atriz Carolina Dieckman 65
FIGURA 42 – Atriz Helena Ranaldi 65
FIGURA 43– Atriz Paula Burlamaqui 66
FIGURA 44 – Jogadora de vôlei Ana Paula 66
FIGURA 45 – Modelo Adriane Galisteu 67
FIGURA 46 – Atriz Cristiana Oliveira 67
FIGURA 47 – Atriz Débora Bloch 68
FIGURA 48 – Atriz Patrícia França 68
FIGURA 49 – Modelo Luíza Brunet 69
FIGURA 50 – Atriz Luana Piovani 69
FIGURA 51 – Apresentadora de televisão Xuxa 70
FIGURA 52 – Atriz Maria Fernanda Cândido (a revista omitiu o nome da atriz) 70
FIGURA 53 – Atriz Luiza Tomé 71
FIGURA 54 – Atriz Vanessa Lóes 71
FIGURA 55 – Atriz Lavínia Vlasak 72
FIGURA 56 – Triatleta Fernanda Keller 72
FIGURA 57 – Atriz Ana Paula Arósio 73
FIGURA 58 – Apresentado de televisão Xuxa 73
FIGURA 59 – Atriz Taís Araújo 74
FIGURA 60 – Atriz Ana Paula 74
FIGURA 61 – Atriz Nívea Stelmann 75
FIGURA 62 – Modelo Fernanda Lima 75
FIGURA 63 – Modelo Adriane Galisteu 76
FIGURA 64 – Atriz Camila Pitanga 76
FIGURA 65 – Cantora Ivete Sangalo 77
FIGURA 66 – Apresentadora de Televisão Sabrina Parlatore 77

FIGURA 67 – Atriz Luana Piovani.....78
FIGURA 68 – Apresentadora Angélica 78
FIGURA 69 – Modelo Joana Prado (*A Feiticeira*).....79
FIGURA 70 – Apresentadora Eliana.....79
FIGURA 71 – Dançarina Carla Perez 80
FIGURA 72 – Apresentadora de Televisão Xuxa.....80

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 11
2 AS MULHERES ENTRE AS PÁGINAS DE "SONHOS": a revista Boa Forma e a configuração de um padrão de beleza feminina nos anos 1990 25
2.1 SURGIMENTO DE BOA FORMA E DA BELEZA COMO UM SONHO POSSÍVEL 28
2.2 OS ANOS 1990 E A VIRADA EDITORIAL DE BOA FORMA: UMA REVISTA PARA MULHERES 36
3 FORMA E CONTEÚDO: capas, editoriais e publicidades 40
3.1 SE VENDE PELA CAPA: O ESTUDO DAS CAPAS EM BOA FORMA 41
3.2 BOA FORMA E SEUS EDITORIAIS: MODO DE USAR 81
3.3 REVISTA BOA FORMA E RECEPÇÃO DO DISCURSO PELAS LEITORAS 96
4 FILHAS DO SOL DO EQUADOR: recepção da revista Boa Forma no espaço teresinense 104
4.1 MODERNIZAÇÃO DOS CORPOS EM TERESINA 108
4.2 REVISTA BOA FORMA: CIRCULAÇÃO E CIRCULARIDADE CULTURAL EM TERESINA 115
4.3 APROPRIAÇÃO DISCURSIVA E A BOA FORMA DA TERESINENSE 130
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 138
REFERÊNCIAS 139

1 INTRODUÇÃO

A escolha de um objeto para uma pesquisa acadêmica não se dá de forma aleatória. Essa escolha nasce de interesses inerentes às vivências de cada pesquisador. Assim, em algum momento, um evento que era visto, aparentemente, como comum ou natural, um objeto trivial, se converte em objeto de pesquisa, mais precisamente, de pesquisa histórica, e, desse modo se torna, devido aos questionamentos que são feitos a ele, à vontade de saber.

O historiador Francisco Alcides do Nascimento, ao justificar a escolha de seu objeto de pesquisa no livro *A cidade sob o fogo*, faz referência a Michael Pollack, afirmando que "existem várias formas de os historiadores descobrirem os seus objetos de pesquisa. Segundo Michael Pollack, tais objetos são escolhidos, de preferência, onde existe conflito de memória"[1]. Desse modo, o tema de nossa Dissertação surgiu do desejo de entender as mudanças nos corpos femininos em virtude de discursos publicitários, numa relação com memórias pessoais.

O tema referente à beleza me despertou interesse desde muito jovem, quando moradora de um bairro da periferia de Timon[2], no Maranhão, vizinha à Teresina, da qual se dizia às vezes, debochadamente, as vezes com ares de vantagem, que Timon era um bairro. Então, a vida do timonense, orbitava em muitos aspectos, em torno de Teresina, muito mais do que da capital do Maranhão, São Luiz.

Foi nesse sentido, das relações socioeconômicas e culturais entre as duas cidades; por ter a partir dos 16 anos, passado a frequentar a capital piauiense todos os dias para estudar, e, aí ter construído essa nova subjetividade, diante da ostensividade de determinados comportamentos, discursos e produções, bem como, por ser Teresina, para a moradora de Timon, um centro de produção e irradiação de cultura mais próximo, que a escolhemos como espaço para desenvolvimento da nossa Dissertação.

O motivo pelo qual as questões referentes à beleza, à aparência física sempre me causaram tanto impacto, foi devido à convivência com meu pai[3] e do modo como ele apresentava constantemente o tema para a esposa e as filhas, como uma questão central no mundo contemporâneo, mesmo sem utilizar tais expressões. Ele dizia frases como: "Para a mulher bonita, tudo é mais fácil", no sentido que para as mulheres consideradas bonitas, os

---

[1] NASCIMENTO, Francisco Alcides do. A cidade sob o fogo, Edufpi: Teresina, 2015, p.21.

[2] Geograficamente Timon faz parte da área da chamada de Grande Teresina.

[3] Trabalhador da construção civil, exerceu suas atividades por longos períodos em São Paulo, desde os meados dos anos 1970 e de lá trazia muitas novidades em produtos, muitos dedicados a cuidar da aparência, mas também hábitos novos. Lá teve conatato com o movimento operário e, através dele, conscientização acerca dos direitos dos trabalhadores e com as novas aspirações das classes populares. Assim, minha mãe, minjhas irmãs e eu nos tornamos mulheres modernas, através de um homem, nosso pai.

espaços sociais estariam mais abertos, inclusive com melhores oportunidades de ascensão social. Outra frase que ele também cultivava: “As mulheres bonitas são o espelho do mundo”, para destacar o valor que a beleza tinha na sociedade brasileira.

Desse modo, a beleza era vista como um valor universal, ao qual todas as mulheres deveriam procurar alcançar; como algo natural, que tinha uma essência, que poderia ser alcançada e deveria ser buscada dentro de uma uniformidade discursiva, que povoava a mente das mais distintas pessoas e classes sociais.

Entretanto, Chartier, aos discutir os elementos tidos por naturais, esclarece que: “Estruturas do mundo social não são um dado objetivo, tal como o são as categorias intelectuais e psicológicas: todas elas são historicamente produzidas pelas práticas articuladas (políticas, sociais, discursivas) que constroem as suas figuras”[4]. A beleza era entendida como um conceito desprovido de historicidade, como se as formas de ser bela não tivessem variado no tempo e no espaço, comportando apenas uma única forma.

Nesse contexto, a beleza se tornava uma forma de inclusão, mas também, do outro lado, de exclusão dos sujeitos e seus corpos inadequados, renitentes. Uma forma de beleza feminina ocidental, branca, magra, jovem, cabelos lisos e longos, construída através de discursos e do consumo de bens e serviços, era adotada como padrão pelas mídias e recebida por todas as classes, que iriam absorver esse discurso e se apropriar dele, adapta-o aos seus locais de existência.

Diante disso, o tema sobre a beleza, o processo de subjetivação do “ser bonita”, ter uma aparência conforme um padrão hegemônico ou mais próximo dele, foi uma questão que sempre esteve nas rodas de discussão na minha casa, uma casa de uma periferia paupérrima e de maioria de população negra. Creio que isso me levou a ver a importância desse tema, pois, durante muito tempo não compreendia a razão da aparência segundo os padrões estéticos hegemônicos, ter tanta valorização frente a outros aspectos de constituição do indivíduo. Quanto mais, que as mulheres retratadas na TV e nas revistas eram muito diferentes das que eram vistas na realidade. A beleza, os cuidados com o corpo não eram para a sociedade brasileira e para Teresina e, até mesmo para suas periferias, uma coisa sem importância.

A partir daí, procuramos entender o que representava ser uma mulher bonita. O que seria então, a beleza feminina, se as pessoas eram diferentes e as mulheres bonitas de hoje eram diferentes das de outros épocas? A beleza é um conceito discursivo cultural e historicamente construído, segundo os padrões de um determinado momento histórico, portanto, construído no

[4] CHARTIER, Roger. **História cultural**, p.27.

tempo e no espaço e, desse modo, sujeito a mudanças.

A presente Dissertação teve como objetivos, primeiramente, entender, através da análise da revista *Boa Forma*, a importância do discurso publicitário veiculado pelo periódico junto às mulheres da classe média, público pretendido pela revista, enquanto mulheres tributárias das conquistas dos movimentos feministas das décadas de 1960 e 1970, mas que seguiam prescrições sobre cuidados com a aparência ainda mais intensamente, ou seja, como esse discurso influía na construção de suas subjetivações enquanto mulheres na década de 1990.

Nesse sentido, analisamos as estratégias de produção desse discurso e ao mesmo tempo analisamos as táticas de apropriação e uso dessa produção discursiva de *Boa Forma*. Por último, procuramos discutir e articular essa produção e recepção discursiva no contexto espacial da cidade de Teresina, capital do Piauí, na década de 1990.

Quando recebemos a proposta de verticalização de nossa pesquisa, durante a Qualificação do Mestrado, refletimos e entendemos a possibilidade e a importância de situar nossa pesquisa na cidade de Teresina, que mesmo sendo uma área periférica do capitalismo, de modo algum estava isolada dessa cadeia produtiva. A capital do Piauí consumia esse discurso publicitário, recriava, e, também produzia novos discursos, ao se apropriar dessas mesmas produções discursivas; fazia o que Michel de Certeau chamava de bricolagem.

Assim, valores tipicamente de uma classe média urbana, penetravam em áreas bem afastadas dos grandes centros industrializados do país, e até mesmo, dentro de áreas que, de forma alguma constituíam a do público consumidor da revista, onde essa pedagogia do corpo era filtrada segundo as condições de possibilidade[5], das quais nos fala Chartier, ao descrever os usos realizados pelas comunidades rurais francesas ao terem contato com as obras escritas, em um meio onde poucos sabiam ler e os livros eram objetos escassos, posto que:

> A construção dos interesses pelas linguagens disponíveis em um determinado tempo sempre está delimitada pelos recursos desiguais (materiais, linguísticos ou conceituais) de que dispõem os indivíduos. De modo que as propriedades e as posições sociais que caracterizam, em suas discrepâncias, os diferentes grupos sociais não são apenas um efeito do discurso, mas antes também designam as condições de possibilidade.[6]

Chartier fazia o contraponto a uma filosofia da história que acreditava ser possível o surgimento de ideias fora de um contexto que as permitissem surgir, pois, segundo ele acreditava, apenas sob certas condições, inclusive materiais, as ideias poderiam nascer. Esse

[5] Roger Chartier utiliza o conceito de condições de possiblidades em mais de uma obra. Podemos encontra essa discussão em seu livro A história cultural, bem como pormenorizada no livro A história ou a leitura do tempo, onde, por vezes também utiliza a expressão condições históricas de possibilidade.

[6] CHARTIER, Roger. **A história ou a leitura do tempo**. 2ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2020, p. (48-49).

posicionamento de Chartier já encontrava seus primórdios em Lucien Febrev[7], desde a época dos *Annales.*

> A crítica indica bem o perpétuo mal-estar dos historiadores perante uma história da filosofia que postula uma liberdade absoluta da criação intelectual, totalmente desligada das suas condições de possibilidade, e a existência autônoma das ideias, deslocadas dos contextos onde são elaboradas e onde circulam[8]

A partir desse entendimento, procuramos saber como as mulheres que liam a revista *Boa Forma* em Teresina recebiam e utilizavam esses discursos publicitários acerca da construção do corpo feminino, dentro de uma perspectiva da recepção, que era a leitura em sentido amplo, que era uso dos meios e recursos que estavam disponíveis para elas.

Portanto, os discursos produzidos pela revista eram recepcionados e utilizados por diversos públicos, social e economicamente distintos na capital piauiense, numa perspectiva que é cultural e histórica, logo, variável e criativa e, assim as ações eram forjadas com aquilo que os sujeitos tinham acesso, tanto no aspecto mental, quanto material, pois, de acordo com Durval Muniz: "Todo fato é ao mesmo tempo, natureza, sociedade e discurso, pois é materialidade, relação social e de poder e de produção de sentido."[9] Isso porque, aspectos materiais e mentais são complementares para compreensão dos sujeitos e suas práticas, que faziam bricolagens, utilizavam os discursos, dentro das possibilidades existentes, para criar novas realidades.

No que concerne ao recorte temporal, nossa Dissertação compreende a década de 1990, porém, em alguns momentos fizemos referências a outras temporalidades anteriores e até mesmo posteriores. O critério que adotamos para fixar nossa pesquisa nos anos que vão de 1990 a 1999 tem relação profunda também com a memória, pois, foi durante o período em que vivi a infância e a adolescência e pude observar e sentir a força das muitas mudanças sociais, econômicas e culturais que foram gestadas nos anos anteriores, bem como, permanências, que chegavam até nós, especialmente através da televisão, aparelho que se generalizou até mesmo nas casas mais humildes, que mesmo não tendo outros utensílios, privilegiavam o aparelho de TV, que exercia dentro do lar, várias funções, que iam da informação ao entretenimento de adultos e crianças.

Na realização do nosso estudo, utilizamos como como fonte de pesquisa, um conjunto

---

[7] Ao se referir ao conceito de utensilagem mental (ou autillage mental, conceito muito próximo do conceito de condições históricas de possibilidade. Ronaldo Vainfas traduz como equipamento intectual disponível.(VAINFAS, p1995, p.154).

[8] CHARTIER, R. **A história cultura**: entre práticas e representações. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1988,p.70

[9] ALBUQUERQUE JUNIOR, Durval Muniz de. **História**: a arte de inventar o passado (ensaios de teoria da história). Curitiba: Appris, 2019, p.31.

de setenta e dois exemplares da revista intitulada *Boa Forma*, que estão distribuídas dentro do recorte temporal, que vai de 1990 a 1999. Nessa temporalidade, buscamos captar as mudanças do discurso publicitário veiculado no periódico, para entender sua efetividade sobre as transformações que se deram nos conceitos e práticas do que deveria ser uma bela mulher, bem como sua recepção pelo público feminino e os usos feitos por esse público. No entanto, nosso recorte temporal, não nos impediu de em alguns momentos fazermos recuos ou avanços pertinentes.

Nesse contexto, a revista *Boa Forma* foi escolhida para se converter em nossa fonte de pesquisa, devido ao fato de ser o principal periódico brasileiro a tratar sobre questões atinentes à beleza e saúde como um dueto inseparável, assim como também, pelo longo tempo em que foi publicada.

Além do sucesso como meio de comunicação feminino de massa, somou-se o fato desta revista ter feito parte do imaginário e da construção de corporeidades e individualidades de muitas mulheres nas cidades grandes, médias e até mesmo em pequenas cidades do Brasil.

As dificuldades para localização das fontes para realização de nossa pesquisa foram grandes e, se iniciaram ainda durante a graduação[10], haja vista que, não conseguíamos ter acesso a elas em Teresina, por serem escassos os espaços de localização e conservação deste tipo de material, especialmente, no que se refere a um período aparentemente próximo, mas, ao mesmo tempo, já distante para que pessoas físicas as estivessem guardando.

As bancas de revista do centro de Teresina, onde tentei localizar as fontes de pesquisa, mesmo as que comercializavam revistas e livros antigos, não as possuíam. Foi nesse momento que, decidi fazer uma viagem a São Paulo, em busca dos espaços onde pudesse encontrar esses materiais, a fim de desenvolver o trabalho.

Inicialmente, foi nos sebos próximos à Praça da Sé, centro de São Paulo, como o *Sebo Liberdade*, *Sebo do Messias*, dentre outros, onde pudemos encontrar algum material, interessantemente, a preços muito baixos. A partir daí, nossas pesquisas ganharam novo ânimo, haja vista, encontrarmos os materiais para realização da pesquisa. No entanto, outro problema ainda persistia: era o fato de o número de exemplares referentes ao recorte temporal, que conseguimos localizar, ser muito pequeno para um estudo de série de publicação que pretendíamos realizar.

Essa dificuldade foi solucionada após buscas na *Internet* e a localização de

[10] Os estudos sobre o discurso publicitário e a beleza feminina utilizando a revista *Boa Forma* como fontes de pesquisa histórica tiveram início durante a graduação, sendo o tema de minha monografia de conclusão de curso, em 2019.

colecionadores de tais periódicos e sebos virtuais. Desse modo, tivemos contato com colecionadores tanto de São Paulo (capital e interior), como de Santa Catarina, Rio de Janeiro e Minas Gerais, que possuíam vasto acervo de revistas, incluindo a *Boa Forma*, para fins de comercialização, atuando habitualmente, no Mercado Livre[11], geralmente, a preços bastante elevados, especialmente quando a revista era considerada rara e, ainda mais, se a personagem da capa ainda fosse, na atualidade, destacada no meio das mídias. Isso em si, já se tornou um dado da nossa pesquisa, ou seja, o fato dos colecionadores que comercializavam as revistas estarem no eixo Sul-Sudeste do país, mais do que em outras regiões, o que revelou sua circulação mais maciça naquelas regiões e sua figuração como principais consumidoras.

A partir daí, realizamos a aquisição de um número razoável de revistas, em excelente estado de conservação e em número suficiente para construirmos uma série passível de análises. Dentre esses exemplares, alguns anos contemplaram um número maior de edições e de outros anos, localizamos um número bem diminuto, mas que procuramos ampliar, além de que, a raridade de determinadas edições aumentava muito o seu valor, onerando bastante a pesquisa. Esse periódico, em formato físico, que existiu até os anos de 2018, do século XXI, passando depois ao suporte eletrônico, foi uma revista que trazia em suas capas mulheres consideradas belíssimas, que rotineiramente estavam no espaço mais privilegiado de divulgação da imagem e de comunicação nos agitados anos 1990, a televisão. Eram musas das novelas, especialmente, da *Rede Globo*, bem como da extinta *TV Manchete*, em sua maioria. Iam, desde atrizes, cantoras, modelos, atletas, apresentadoras de programas de televisão até apresentadoras de telejornais.

As consideradas mais belas mulheres eram, então, escolhidas para estampar o principal periódico, exclusivamente dedicado a assuntos sobre beleza e saúde no Brasil. Estar como capa de revistas tais como *Boa Forma* era o reconhecimento do sucesso, pois a revista apenas aclamava o sucesso que vinha da TV e os exponencializava, mas não era a porta de entrada do sucesso dessas personagens.

Isso construiu no imaginário de muitas mulheres brasileiras os estereótipos de corpos a serem seguidos e construídos para alcançar os padrões de beleza institucionalizados. Nesse sentido, durante a década de 1990, a diversidade de aparência das mulheres brasileiras foi amplamente desprivilegiada pela revista, que mais parecia uma revista europeia, desconsiderando aspectos sociais, econômicos, culturais, históricos e geográficos brasileiros. Contudo, o periódico, apenas refletia ou captava o sistema capitalista brasileiro, onde

[11] Plataforma digital dedicada à comercialização dos mais variados produtos.

determinadas mulheres eram invisíveis, ocultas. Essas mulheres existiam, eram muitas, mas não estavam nos espaços privilegiados da cultura de massa, como a televisão e cinema.

Era assim que a beleza e a boa forma eram apresentadas a um país miscigenado, marcado profundamente pelas relações de exclusão herdadas do período de escravidão, onde a maioria das mulheres brasileiras não se via representada nas capas da revista. Entretanto, a revista era vista como um grande referencial da beleza e esses aspectos sociais e históricos que lhe atravessavam, eram, na maioria das vezes, relegados a um segundo plano, dissimulados pelos próprios editores da revista, que se tornava como que de leitura obrigatória, um objeto de desejo. E não impediam o apreço das mulheres pela revista.

Para a escrita desta Dissertação, utilizamos como metodologia a análise de nossas fontes, divididas, e ao mesmo tempo relacionadas, em três aspectos distintos, sendo eles, o estudo das capas e dos elementos que a compõe; a análise dos editoriais, enquanto voz do editor do periódico, que se dirigia diretamente à leitora, e, por último, a interação da revista com as leitoras, através dos meios disponibilizados para contato, sendo as cartas o principal deles na década de 1990.

Dentro desses três aspectos, articulamos a publicidade, por entendermos que ela estava imbrincada dos mais diversos modos, de capa a capa, muitas vezes de maneira direta, outras de maneira velada. Assim, tratamos a publicidade de maneira transversal, num diálogo com os outros três elementos, que também são complementares entre si, de maneira orgânica.

Ainda no que se refere à metodologia empregada, dividimos nossos exemplares por ano de publicação. A partir daí, observamos suas modificações quanto aos aspectos gráficos, como a qualidade do papel da impressão; estéticos, como recursos de iluminação; a variedade dos temas propostos, bem como suas repetições e contradições; vestuário das modelos e, demais aspectos relacionados, no que tange à capa.

Quanto aos editoriais, analisamos os objetivos declarados ou não, dos editores, ao ensinar à leitora, como utilizar a revista, como lê-la. Esses mesmos editoriais representavam a influência que as leitoras recebiam e exerciam, numa relação que anteriormente não percebíamos, como dialética. Essas mesmas leitoras levavam a mudanças dentro das propostas do periódico e, iam além do papel de receptoras passivas, hipótese que levantamos inicialmente, mas que não se verificou.

O diálogo com as leitoras, foi onde observamos a maior transformação de nosso entendimento, pois, como dito pelo professor Fábio Leonardo Castelo Branco[12], não havia dito

[12] O questionamento feito durante a apresentação da Monografia de conclusão de curso, que foi escrita a partir, basicamente, das mesmas fontes desta Dissertação.

nada diferente, apenas o óbvio, ao fim da primeira análise das minhas fontes. Foi, mais precisamente, no diálogo entre produtor e receptor que pude ver rupturas de discursos, exercício de poder, por parte das leitoras e táticas no uso da revista, o que refutou todo um ideário de determinação meramente econômica da relação entre produtores e consumidores de discursos publicitários envolvendo a beleza feminina.

As mulheres estavam muito distantes de serem absolutamente passivas diante da máquina do capital corporal. A leitura das cartas das leitoras, articuladas aos outros elementos, nos mostraram outras possibilidades de ações dos sujeitos.

Ao intercruzar os elementos, pudemos ver, à luz da obra de Michel de Certeau, resistências, táticas de apropriação de um produto cultural, que se refletiam em capas e editoriais que buscavam se adequar às demandas que as leitoras também criavam, dentro de suas possibilidades. Era jogo sinuoso, de quem trabalhava com uma margem estreita de negociação frente ao poder, porém, não perdia as pequenas oportunidades de atuação e de lucrar com elas. Assim Cereteau afirma:

> O processo pelo qual se efetua o reemprego de produtos ligados juntos em uma espécie de língua obrigatória têm funcionamentos relativos a situações sociais e a relações de forças. O trabalhador imigrado não tem, diante das imagens televisivas, o mesmo espaço de crítica ou de criação que o quadro francês médio. No mesmo terreno, a fraqueza em meios de informação, em bens financeiros e em 'segurança de todo o tipo exige um acrescimento de astúcia, de sonho ou de senso de humor. Dispositivos semelhantes, jogando com relações de forças desiguais, não geram efeitos idênticos. Daí a necessidade de diferenciar as 'ações' no sentido militar do termo que se efetuam no interior da rede dos consumidores pelo sistema de produtos, e estabelecer distinções entre as margens de manobra permitida aos usuários pelas conjunturas nas quais exercem a sua arte.[13]

Quanto à publicidade, esta foi analisada de maneira transversal, tendo em vista o fato de que estava explicita e implícita em todos as partes da revista, por isso optamos por não lhe dedicar um capítulo ou tópico específico, sendo inclusive, a razão maior da existência do periódico.

No diálogo interdisciplinar com outras ciências fizemos um recuo tanto teórico, quanto metodológico, a fim de favorecer o que constituiria nosso trabalho em uma pesquisa historiográfica e não uma "sociologia malfeita"[14], pois, segundo Certeau:

> O que se acha em jogo é o estatuto da análise e sua relação com o objeto. Como numa oficina, os objetos produzidos por uma pesquisa resultam de seu aporte, mais ou menos original no campo onde ela se tornou possível (...) Vendo as coisas deste ponto de vista, os 'objetos' de nossas pesquisas não podem ser destacados do comércio

[13] CERTEAU. **A invenção do cotidiano**: 1. Artes de fazer. 22. ed. Petrópolis: Vozes, 2014, p. 43.

[14] Nas palavras do professor do Departamento de Ciências Sociais da UFPI, Alejandro Labale, ao discutir os usos da Sociologia pela História, durante aula da disciplina Antropologia Cultural.

> intelectual e social que organiza as suas distinções e seus deslocamentos.[15]

Assim, nosso objetivo era fazer uma pesquisa de história, em diálogo com outras ciências, nas quais existe uma "circularidade intelectual"[16]. Compreendemos que, numa pesquisa dentro da ciência histórica, sejam quais forem as fontes trabalhadas, os métodos utilizados, a pesquisa sempre será uma pesquisa historiográfica. No entanto, na seara da História Cultural, como reconhece Burke, nem sempre é simples usar da interdisciplinaridade, sem fazer um trabalho que não se queria fazer, assim, para este autor poderia haver dificuldades, pois "a história cultural não é monopólio dos historiadores. É multidisciplinar, bem como interdisciplinar, em outras palavras, começa em diferentes lugares, diferentes departamentos na universidade - além de ser praticada fora da academia. Por isso, é tão difícil, como vimos, responder à pergunta – O que é história cultural?"[17]

Desse modo, nosso objeto é histórico, com a perspectiva histórica e nossa metodologia também é histórica. No tocante ao referencial teórico e o método, consideramos um dos aspectos mais importantes do amadurecimento da nossa Dissertação, bem como pesquisadora, que foi trabalhar a interdisciplinaridade como ferramenta auxiliar, mas submetida aos métodos da História.

Foi aí que entendemos a importância fundamental de usar os teóricos da História Cultural, que era vital para nossa pesquisa o diálogo com tais autores; aplicar conceitos da historiografia existente, que não estão à aí toa e, não tentar uma sociologização da história, o que poderia terminar nem numa coisa e nem noutra. Assim, nos afastamos de umas referencias e nos aproximamos de outras, que trouxeram novas perspectivas, novas luzes sobre o que pensávamos.

Nesse sentido, uma das grandes dificuldades foi articular nossa Dissertação com alguns dos conceitos mais importantes dentro da História Cultural, como aplicá-los, já que, não chegou ao nosso conhecimento a existência de uso dessas fontes dentro de outras pesquisas históricas, especialmente, no Piauí. Isso fazia com que nos aproximássemos de trabalhos em outras ciências, que não era o que estávamos procurando fazer, exatamente, em termos de perspectiva. Quanto à possibilidade de utilização de outras metodologias de pesquisa histórica, achamos salutar ressaltar a possibilidade de trabalhar com a História Oral, e, por tanto com a Memória, contudo, nesse trabalho, por uma questão de tempo, não foi possível utilizar essas ferramentas, mas, foram e são consideradas para futuras pesquisas. Desse modo, foi dado privilégio à fonte

---

[15] CERTEAU, 2014,103 p.
[16] BURKE, *Op. cit*, p.175.
[17] *Ibid*, p. 175.

primária impressa, bem como à revisão bibliográfica.

No quesito mais específico da análise das fontes históricas, estávamos inseguros quanto à forma de abordar essas fontes hemerográficas, já que, não encontramos trabalhos de história que as tivessem utilizado, apenas outras ciências como a Sociologia, Antropologia, Pedagogia, Psicologia, Jornalismo as tinham abordado, e isso criava uma certa barreira teórica e metodológica, que talvez, tenha levado a uma inclinação a buscar um diálogo exacerbado especialmente coma a Sociologia.

Ocorre que, ao nos aprofundarmos nas teorias da História, pudemos encontrar os conceitos, as categorias de análise, que, garantem à nossa Dissertação o caráter de pesquisa histórica, que faz uso da interdisciplinaridade como ferramenta. Assim, nossa Dissertação saiu de um "limbo" teórico-metodológico, superando um dos gargalos da nossa pesquisa, quando recebemos as oportunas críticas e orientações ao nosso trabalho no momento da Qualificação. A mudança de olhar, levou à mudança da abordagem das fontes.

Na realização de nosso Trabalho de Conclusão do Mestrado, utilizamos os conceitos de Michel de Certeau, como o conceito de bricolagem, apropriação cultural e tática; de Roger Chartier, práticas e representações, condições de possibilidade, circulação de materiais; de Michel Foucault, principalmente, micropoderes e de Carlo Ginzburg[18], circularidade cultural, aplicando algumas das teorias elaborados por esses historiadores, à análise de nosso objeto.

Ao analisarmos as obras desses autores de maneira mais acurada, pudemos fazer uma reviravolta na nossa pesquisa. Nossas percepções passaram a ser totalmente outras. Entendemos que a determinação da influência da revista por um viés estritamente econômico, não explicava vários outros aspectos, como a penetração e alcance da publicação em grupos os mais variados e que, não eram o público-alvo da revista *Boa Forma*.

A esse respeito, Chartier afirma que: "As lutas de representações tem tanta importância como as lutas econômicas para compreender os mecanismos pelos quais um grupo impõe, ou tenta impor sua concepção do mundo"[19]. Desse modo, os conceitos de Certeau e seus modos de fazer, tal como os conceito de práticas, representações e formas de leitura, de Chartier, nos revelaram também o profundo impacto da publicação nas mulheres das classes baixas de Teresina, que *a priori*, não vislumbrávamos.

Quanto à recepção do discurso produzido, utilizamos o conceito de tática, ao analisar a

[18] Mesmo nosso trabalho não se tratando de um estudo de micro-história, pegamos de empréstimo um dos conceitos muito conhecidos do historiador italiano Carlo Ginzburg, o de circularidade cultural, para tratar da circularidade de materiais que acontecia no que compete à publicação *Boa Forma*.
[19] CHARTIER, Roger. **A história cultural**, p.17.

apropriação desse discurso pelas mulheres teresinenses, que não eram as mulheres retratadas nas capas das revistas, nem mesmo as de classe média, pois as modelos que estampavam a revistas eram predominantemente ideais de beleza europeizados, brancos de olhos claros, mais distantes dos perfis mais encontrados nos estados do Nordeste.

Assim, teve que haver uma apropriação desse discurso e adaptação para construção de outros discursos. E, mesmo as mulheres das classes médias tiveram que, aqui, fazer suas adaptações, bricolagens, usar suas táticas para consumir esse produto da cultura de massa.

Essas demandas, ao longo do tempo foram sentidas pela revista, que teve que rever muitas linhas propostas em seus editoriais e ver essas outras mulheres, que não eram do Centro-Sul do país, mas que existiam e estavam usando a produção feita por eles, de um modo singular, bem como teve que modular seu discurso quando essas mesmas mulheres não suportavam mais viver dentro da "donzela de ferro".

A nível nacional, nosso diálogo foi realizado a partir dos trabalhos de Denise Bernuzzi de Sant'Anna, que estuda a história das mulheres na perspectiva da produção publicitária na imprensa feminina brasileira, assim como Durval Albuquerque Junior e
seus conceitos de invenção e terceira margem, ao abordar a possiblidade de interpretar fatos históricos como produções culturais e para além de determinismos conceituais, ou exclusivismos teóricos. Esse diálogo nos fez repensar alguns radicalismos que vínhamos adotando.

A nível local, nossa Dissertação dialogou com os trabalhos de autores piauienses que estudam a história de Teresina, a modernização da cidade, tanto em suas estruturas urbanas, como nos costumes, durante o século XX, caso do trabalho do professor Francisco Alcides do Nascimento[20], que analisou o processo de modernização de Teresina durante o Estado Novo, nos aspectos físicos e estruturais da cidade.

Fizemos nossa interlocução com os trabalhos de gênero do professor Pedro Vilarinho Castelo Branco[21], em seus estudos sobre a modernização dos costumes na capital, construção de masculinidades e construção de identidades femininas nos diversos espaços de Teresina na primeira metade do século XX; com o trabalho da professora Elizângela Cardoso[22], que também trabalhou as questões de gênero num período que vai da década de 1930 a 1970 do século XX.

Esses autores e suas obras contribuíram com nossa pesquisa, ao mostrar a relação de

[20] Livro A cidade sob o fogo
[21] Utilizamos os livro Histórias e masculinidades: a prática escriturística dos literatos e as vivências masculinas no início do século XX, bem como o livro Mulheres plurais: a condição feminina na primeira República.
[22] Autora do livro Múltiplas e singulares. História e memória de estudantes universitárias em Teresina (1930-1970).

Teresina com a concepção de modernidade e como a cidade recebia esses discursos, desde sua criação como cidade, nos aspectos estruturais e sociais. Também nos mostraram a relação de Teresina com a novidade, posto que era uma cidade, em grande parte, desejosa da novidade, do que vinha de fora. A capital do Piauí foi discutida como uma cidade que recebeu muito bem o discurso de beleza veiculado em *Boa Forma*.

Alguns desses autores estudaram a cidade no que compete aos aspectos da modernização de seus espaços e aparelhos urbanos. Já outros, abordaram Teresina quanto à sua modernização social e cultural, como Elizângela Cardoso, que tratou sobre o ingresso das mulheres das classes médias teresinense no ensino de nível superior.

Desse modo, essas obras nos ajudaram a pensar nas transformações comportamentais de uma cidade, que durante todo o século XX se modernizou, absorvendo discursos importados sobre desenvolvimento, tanto estrutural, na engenharia de ruas, praças e construções, mas também, nos aspectos humanos, consumindo a moda, as novas formas de diversões, educação, comportamento, alimentação, adaptando-os às cores locais, fazendo sua bricolagem.

Foi assim que pensamos nossa pesquisa, nesse espaço físico que não cessava de ser alterado, problematizado, visto na obra de Francisco Alcides Nascimento e de Jurandir Lima, espaço que recebia as pessoas e era transformado por elas. Essas mesma pessoas desejavam participar do que era novo, do que era moderno e assim, considerado bom e belo, assim receberam a *Revista Boa Forma* nos agitados anos 1990 e buscaram, dentro de uma realidade particular, modernizar também seus corpos, suas aparências, seus vestuários, seus conceitos de saúde e bem-estar.

Nesta esteira, utilizamos estas obras que tratam sobre a modernização de Teresina, tanto em seus aspectos estruturais, quanto sociais, numa perspectiva de uma cidade periférica do capitalismo, que recepcionava discursos sobre modernização vindos tanto do Centro-Sul, como do próprio exterior, seja nas construções, prédios públicos, meios de lazer, hábitos, vestuário, como nos próprios corpos de seus habitantes.Teresina, suas elites, seus dirigentes e sua população em geral, mostravam-se abertos ao novo, ao moderno, ao que vinha de fora, pois ser e estar moderno trazia o *status* desejado, marcava diferenças, lugares sociais, gerava deslocamentos.

Na produção acadêmica mais recente, dialogamos, principalmente, com as produções regionais que tratam da temática gênero, moda e corpo, e utilizamos teses, dissertações e artigos, como a tese de doutorado de Jurandir Lima[23], que discute a modernização de Teresina

[23] Tese de Doutorado intitulada, Memórias afetivas de Teresina: tensões entre tradição e modernidade no processo de modernização da cidade, (1970-1990), apresentada à Universidade Federal de Pernambuco, onde Jurandir Lima

em seus aspectos físicos e humanos. Abordamos também, as dissertações de mestrado de Tatiane Sousa[24] e Diocleciana Paula da Silva[25], que ambientaram seus trabalhos em Feira de Santana - BA e Fortaleza - CE, respectivamente, utilizando como fontes de suas pesquisas, jornais e, especialmente, revistas, tematizando a categoria gênero, moda, beleza e modernidade.

No campo da interdisciplinaridade, realizamos nosso diálogo especialmente com a obra do sociólogo alemão Norbert Elias. Também analisamos as obras que dentro da Sociologia se debruçam bastante sobre as temáticas corpo, moda e beleza, mas em outras perspectivas, perto do que seria uma etiqueta do corpo moderno, isto é, se atualizar constantemente.

Nossa Dissertação foi estruturara em capítulos, sendo cada capítulo subdividido em subtópicos, onde procuramos demonstrar a importância da revista *Boa Forma* como fonte de pesquisa histórica, ao mesmo tempo em que, alocamos nossa pesquisa em Teresina.

No primeiro capítulo, apresentamos e discutimos a revista *Boa Forma* enquanto publicação influente no Brasil, no seguimento beleza e saúde, perante as mulheres dos extratos médios urbanos, assim como sua constituição em objeto de pesquisa histórica; da sua passagem de revista feminina à fonte de pesquisa histórica e sua relação com os processos de apropriação pela leitura. Ato contínuo, fizemos um breve histórico da imprensa voltada ao público feminino no Brasil.

No segundo capítulo, analisamos as capas de setenta e duas edições da revista *Boa Forma*, referentes aos anos compreendidos entre 1990 e a 1999, contando cada ano, com o mínimo de seis edições. Selecionamos em nossa abordagem, o que entendemos como os aspectos prioritários de sua composição, como a linguagem, a estética e as mudanças verificadas nesses componentes, bem como, suas consequências.

Analisamos também, os editorais para entender o pensamento da revista, seus objetivos e resultados, dentro dessa perspectiva, discutimos como as leitoras receberam e ressignificaram esse produto cultural destinado a moldar seus corpos, através de um discurso publicitário implícito e explícito.

No terceiro capítulo, verticalizamos nossa pesquisa, ambientando-a em Teresina. A partir daí, analisamos, tomando como referencial teórico o diálogo com os conceitos produzidos

---

discute os aspectos da modernização de Teresina.

[24] Tatiane Sousa, em sua Dissertação de mestrado, Vestuário e aparência: distinção social em Feira de Santana (1950-1960), onde aborda o processo de modernização dos hábitos em Feira de Santana, a partir da produção veiculada em jornais e revistas daquela cidade.

[25] Diocleciana Paula da Silva trabalha em sua Dissertação de mestrado intitulada, do recato à moda: moral e transgressão em Fortaleza nos anos 1920, utilizando fontes hemerográficas para discutir as modificações sociais e culturais na Fortaleza da década de 1920, no que compete à nova imagem feminina veiculada pela imprensa especializada.

por Chartier, de práticas e representações; o conceito de circularidade cultural, de Ginzburg; bem como de tática e bricolagem, de Certeau, para compreendermos de que maneiras o discurso publicitário veiculado pela revista *Boa Forma* chegou, circulou, foi recepcionado e manipulado no processo de modernização dos corpos das teresinenses e construção de suas subjetivações em busca de uma proposta de ideal de beleza.

2 AS MULHERES ENTRE AS PÁGINAS DE "SONHOS": a revista *Boa Forma* e a configuração de um padrão de beleza feminina nos anos 1990

No presente capítulo apresentamos e discutimos, dentro de sua historicidade, e na perspectiva da categoria analítica de gênero, a revista *Boa Forma*, enquanto publicação influente no Brasil, no seguimento beleza e saúde, perante as mulheres dos extratos médios urbanos e sua passagem de revista feminina à condição de fonte de pesquisa histórica.
No mesmo passo, fizemos um breve histórico da imprensa voltada ao público feminino no país. Nesse contexto, analisamos os conceitos fundamentais utilizados em nossa Dissertação, enquanto construções sócio-históricas importantes, sobretudo, na compreensão da produção estética e comportamental desses sujeitos[26] femininos, na década de 1990 sob influência da revista.

Como é sabido, um objeto de estudo não nasce objeto de estudo, mas é transformado em objeto de estudo, do mesmo modo, a fonte histórica não nasce fonte histórica, mas adquire essa qualidade, pelo trabalho do historiador, haja vista que "nem os sujeitos, nem os objetos preexistem à história. A história possui objetos e sujeitos porque os fabrica, inventa-os, assim como o rio inventa o seu curso e suas margens ao passar. Mas estes objetos e sujeitos inventam a história, da mesma forma que as margens constituem parte inseparável do rio, que o inventam.[27]

Os objetos e os sujeitos passam a ter significado, a partir da mediação de outro sujeito, o historiador. Os sujeitos e objetos têm história, evidentemente, mas, transformá-los em fontes de pesquisas, lançar esse olhar sobre eles, e fazê-los falar, é o trabalho do historiador. Mas, por que o historiador faz isso? Poderíamos responder, em consonância com o que disse Durval Júnior, em sua metáfora sobre a construção da margem dos rios, é porque esses objetos nos afetam, por isso nos debruçamos sobre eles e os afetamos de volta, um influindo na construção do outro.

Antes da revista *Boa Forma* se tornar em fonte da pesquisa histórica, ela era para mim apenas uma linda revista, que trazia nas capas mulheres consideradas belas e famosas nacionalmente. Era uma revista que tinha a capacidade, as fórmulas e conhecimentos técnicos, mas numa linguagem não exatamente científica, contudo, ideologicamente derivada de um conhecimento especializado, para transformar os corpos femininos.

---

[26] A produção de sujeitos é uma expressão que encontramos na obra de Foucault.
[27] ALBUQUERQUE JUNIOR, *Op. cit*., p (33-34).

Em suas capas trazia as promessas e os ensinamentos através dos quais as mulheres, que de acordo com a produção discursiva e publicitária, eram mulheres de classe média, moradoras da zona urbana, portanto, detentoras de um bom nível de instrução e renda, poderiam atingir os ideais de beleza divulgados pelo periódico e assim, como a estrela da capa da revista, usufruir de um conjunto de benefícios dentro do meio social, desse modo fazer parte de um exercício de poder, que era diferente do poder estatal, oficial, mas que existia. Era poder nas suas formas mais diminutas, que acontecia nos espaços aparentemente improváveis.

Os corpos femininos eram submetidos a um discurso poderoso dos meios de comunicação, mas se apropriavam de parte desse poder, para também ter um poder, algumas vezes a nível estratégico, mas principalmente ao nível tático. Muitas vezes tão discreto, que poderia até passar desesperecebido ou entendido como um não-poder.

Assim, *Boa Forma* produzia um saber sobre os corpos das mulheres e sobre elas exercia poder. Ao dialogarmos com a obra *Microfísica do Poder*, pudemos repensar o nosso olhar sobre as formas de exercício desse poder e como ele possibilitava o exercício de novos poderes ao produzir novos saberes e novos sentidos.

Foi nesse sentido que o discurso sobre a beleza feminina, se constituiu em espaços de disputas. Os conhecimentos médicos sobre a fisiologia; a genética, enquanto saberes médicos, capazes de alterar o corpos femininos ou de aprisioná-los; os educadores físicos e profissionais da moda e da beleza; grandes veículos de comunicação, todos eles se apropriaram de um discurso de produtores de um saber, que os qualificavam a dizer como as mulheres poderiam ser ou não ser bonitas, acima de tudo, através de uma pedagogia da imagem e da necessidade de consumo.

Era com esse saber institucionalizado que as mulheres dialogavam e tentavam tirar deles os proveitos possíveis, negociar com eles, numa arena onde as forças eram desiguais, e o poder era dissimulado, para, a partir daí, obter seus ganhos, mesmo que mínimos. Imperceptíveis ganhos, mas que se fizeram sentir nas mudanças editoriais e estéticas que a revista necessitou fazer.

Nas palavras de Albuquerque Junior, passamos a considerar: "O poder como exercício, não como coisa. O poder que circula em todas as direções, que é prática produtora de sentido, que se inscreve nos corpos, que os tornam sujeitos e os assujeitam"[28]. Avaliamos que esse outro olhar, essa nova forma de perceber as relações culturais na produção desses corpos femininos na década de 1990, nos possibilitou novas abordagens, centradas muito mais nas formas de

[28] ALBUQUERQUE JUNIOR, Durval Muniz de**. História:** a arte de inventar o passado (ensaios de teoria da história). Curitiba: Appris, 2019, p.83.

ganho dentro das possibilidades existentes, do diálogo entre forças desiguais, do que da opressão pura e simples, pois isso apenas, não explicaria o sucesso da revista e sua longevidade.

Nesse sentido, esse poder aprisionava, mas também poderia libertar, possibilitaria a quem bebesse desses conhecimentos a oportunidade de também exercer poder. Esse discurso sobre beleza, não completamente, mas em muitos aspectos, atraia, e atraia muito as pessoas; produzia desejos de saber, de saber sobre o corpo. O discurso sobre a beleza que poderia ser construída, era pura sedução, aprisionava, mas gerava apropriação e usos distintos, também.

Assim, ainda na adolescência, durante os trajetos entre a Praça do Liceu, onde estudava no colégio *Liceu Piauiense*, passando pela *Praça Rio Branco*, até chegar à *Praça Saraiva*, era muito comum parar nas bancas de revista e jornais instaladas naquelas praças,
especialmente, nas bancas da praça Rio Branco, que eram verdadeiros paraísos dos mais variados periódicos. Eram instaladas lá, seguramente, as maiores e melhores bancas de revista e jornais de Teresina, algumas tão amplas que era possível transitar por dentro delas. Eram os fins de 1999 e primeiros anos da primeira década de 2000.

Essa realidade se dava dentro de um contexto onde a comunicação eletrônica era inscipeinte e ainda não havia se generalizado; os computadores eram ainda artigos de luxo, então, as bancas de revistas e os periódicos vendidos por elas, tinham ainda muita importância social e cultural. As pessoas, no que se refere à leitura, liam e se informavam principalmente através dos periódicos, jornais, revistas, todos em suporte físico.

Assim, essa revista tinha um papel social importantíssimo e vinha ao encontro de um desejo de informação que as pessoas sustentavam sobre os mais variados temas e, no caso das revistas femininas, sobre os temas relacionados à beleza e a tudo de bom que ela proporcionaria a quem conseguisse ser bela também.

O periódico representava um mundo distante de perfeição das formas físicas eleitas, um mundo de sonhos. Entretanto, que através dele, ou da publicidade criada por ele, seria possível conquisar. Nesse sentido, mulheres da cidade de Teresina, das mais variadas idades e condição social, não deixavam de manifestar interesse nesse produto da cultura escrita contemporânea, a revista *Boa Forma*.

Desse modo, nesses anos mencionados eram as bancas de vendas de jornais e revistas, *locus* privilegiado não apenas de venda, como também de divulgação de imagens e de textos, pela ostensividade da apresentação desses produtos. Assim, não era necessário adquiri-los para ter alguma espécie de acesso a eles. O acesso poderia se dar, mesmo que de forma parcial, e, muitas das vezes, nem mesmo era necessário saber ler para ser afetado pela informação. Nesse contexto, capas como as de *Boa Forma* eram feitas para atingir, eram feitas para brilhar.

E, era assim, através desse acesso fragmentado, que quase todos os dias eu parava nas bancas de revista, da praça Rio Branco e as vezes da praça Saraiva, quando o tempo estava mais curto, para observar as capas das revistas, ver as belas fotos, ler as manchetes das capas de jornais e assim, me inteirar de algumas novidades locais, e, especialmente, nacionais.

Raramente tinha dinheiro para adquirir tais produtos, assim como muitas pessoas que por ali passavam. Contudo, insistíamos, mesmo sob os olhares repreensivos do vendedor da banca, por folhear uma revista ou outra, posto que, os jovens adolescentes das escolas públicas, dificilmente compravam aqueles produtos que folheavam.

Essas formas de aceso à leitura por parte de estudantes, especialmente os de poder aquisito mais baixo, baseadas na criatividade não eram coisas recentes. No livro *Os desafios da escrita*, Chartier comenta as práticas de leitura de estudantes que não tinham condições financeiras para a compra dos livros, e aqui podemos estender esse raciocínio a outros objetos escritos, como as revistas:

> De outro, as pesquisas realizadas sobre as leituras dos estudantes permitiram chegar a várias constatações, se a compra de livros continua a ser para eles, a forma de acesso mais corrente ao livro, a frequencia às bibliotecas universitárias aumentou, consideralvemnte: mais de 70% entre 1984 e 1990. Entretanto, os estudantes recorrem em massa à fotocópia, à documentação utilizada em cursos ou a trabalhos dirigidos para a circulação de anotações de aula ou para a posterior (e parcial) leitura das obras retitradas de bibliotecas ou emprestadas por amigos[29]

Esse acesso gratuito dos leitores indesjados, gerou o triste hábito de plastificar as revistas ou grampeá-las para evitar o manuseio das páginas, porém, isso não impedia que olhássemos as capas e víssemos as manchetes e de alguma forma nos informássemos, mesmo que, parcialmente das notícias, modas, padrões de beleza que a mídia construía e trazia, isso tudo no sentido da tática da qual Certeau nos fala. Através das táticas se buscava burlar interdições criadas ao acesso a uma informação que era considerada importante.

2.1 SURGIMENTO DE *BOA FORMA* E DA BELEZA COMO UM SONHO POSSÍVEL

O movimento que viria a desembocar na cultura do corpo dos anos 1990, encontrou seu embrião na década de 1980, considerada a década da "*geração saúde*", período em que o culto ao corpo e a criação dos espaços dedicados a esculpi-lo através de exercícios físicos, as academias de ginástica, foram criadas e estabelecidas em várias cidades do Brasil, especialmente no eixo Sul-Sudeste.

Contudo, não estamos de forma alguma restringindo o conceito de boa forma às

[29] CHARTIER, **Os desafios da leitura**, p.102, 2002.

academias de ginástica, pois boa forma ia muito além disso, como pudemos observar. Porém, elas passaram ao papel de símbolo, no que compete aos cuidados com o físico.

Foi nessa época que a atividade física no Brasil ganhou *status* de atividade empresarial, fundamental para a construção dos corpos, que o discurso publicitário escolheu o corpo modelado através dos exercícios físicos, vinculado ao ideal de saúde, como novo padrão de beleza e comportamento. Ao fazer um retrospecto a esse respeito, a revista afirmava: "Em 1985, o ano da estreia, a aeróbica explodia no país trazendo consigo outra novidade chamada academia. De lá para cá a ginástica, mudou evoluiu e se diversificou. E as academias que já oferecem muito mais que simples aulas, estão se tornando verdadeiros centros de qualidade de vida."[30]

Pela leitura da revista, especialmente das cartas das leitoras e leitores, percebemos que a novidade das academias ainda estava sendo sedimentada no meio social e cultural brasileiro, especialmente fora do eixo Rio-São Paulo, mas não eram do desconhecimento do público de outras regiões. Ao contrário do que a editora afirmou, as academias não teriam surgido no Brasil, em 1985. Provavelmente, ao fazer tal afirmação, ela pretendia atrelar o surgimento da revista ao das academias, fazendo parecer que teriam surgido juntas, agregando prestígio.

A cerca do surgimento desses espaços institucionaliados de cuidados com a forma física, Denise Bernuzzi de Sant'Anna nos informa que em 1983: "(...) o Rio de Janeiro já contava com cerca de 7 mil academias de ginástica e com 800 mil cariocas praticantes de musculação."[31] A mesma autora nos fala da expansão dos estabelecimentos em outras cidades: "(...) em Brasília existiam quatro academias de ginástica em 1983 e, no ano seguinte, esse número subiu para onze."[32]

A partir desse dado, fica evidente que a existência desses espaços de cuidados com o corpo ainda estavam se estabelecendo nas outras regiões do Brasil e que havia muito desconhecimento, ao mesmo tempo que havia muita curiosidade e desejo pelos novos modos de cuidar da beleza.

A revista servia de propaganda à ideia da academia como o espaço ideal da modernidade para os cuidados com o corpo e vinha a satisfazer o desejo de saber, que muitas pessoas possuiam. A academia seria, assim, um espaço técnico, profissionalizado, onde o indivíduo poderia exercer a liberdade de modificar a natureza.

Anos mais tarde, essa liberdade se tornaria uma obrigação, vigiada por inúmeros

---

[30] *Boa Forma*, n. 4 p. 3, ed. 94, abr., 1995.
[31] SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. **A história da beleza no Brasil**. São Paulo: contexto: 2014, p.159.
[32] *Ibid*, p.161.

profissionais da saúde, pelos amigos, pela mídia e pelo próprio sujeito. O corpo e sua beleza passariam a ser um fim, uma forma de salvação, de redenção do sujeito. Esse processo viria a desembocar na década de 1990, acelarado pelo desenvolvido dos meios de comunicação, tecnologias e de educação.

Nesse contexto, a revista *Boa Forma* surgiu, no ano de 1985, inicialmente, como um encarte dentro de outra revista, intitulada *Revista Saúde*, pertencente a uma editora denominada *Editora Azul*. Todavia, devido ao grande sucesso e interesse que o encarte despertou no público leitor, inicialmente composto tanto por homens, quanto por mulheres, em 1988, *Boa Forma* deixou de ser um encarte e tornou-se uma revista independente, sendo que, apesar de anteriormente ser um suplemento, 1985 é considerado por seus editores[33], o ano de sua criação.

Os editores puderam perceber que ter saúde para os extratos médios, na sociedade brasileira contemporânea era menos importante do que ter beleza. Desse modo, a manifestação de interesse pelo suplemento *Boa Forma*, fez com que este englobasse as pautas de saúde e se tornasse o periódico que iria existir até o ano de 2018, no formato físico, partindo daí a existir no suporte digital, continuando a se manter como uma fonte de pesquisa sobre aqueles temas.

Ao se converter em periódico independente, em 1988, a publicação passou a trazer em suas capas os corpos femininos considerados, segundo critérios subjetivos e comerciais dos produtores da revista, como os melhores exemplos do que seria a beleza feminina e que estariam diretamente ligados ao prestígio e ao sucesso, pois eram, em geral celebridades que tinha suas imagens divulgadas na televisão.

Todavia, em algumas raras edições fotografou em suas capas, apenas o rosto da modelo, que também serviria como padrão de beleza, pois a beleza envolvia todos os aspectos do sujeito. Nada escapava. Nesse período, também era comum que algumas edições trouxessem modelos anônimas, desconhecidas do grande público, fato que se tornaria extremamente raro após a virada editorial que tornou *Boa Forma* em produto para mulheres.

Desse modo, nas poucas vezes que isso ocorreu, foi rechaçado pelas leitoras, que desejam ver mulheres famosas em suas capas, pois eram elas que tinham fama e prestígio relacionado com a aparência: “Não perco a *Boa Forma* e gosto especialmente das reportagens com artistas que contam seus segredos de beleza. Por isso adorei a matéria ‘Os produtos das famosas’, publicada na edição de fevereiro. Acabou com todas as minhas curiosidades.”[34] Essa

[33] Em várias edições a editora destaca o ano de 1985 como surgimento da revista, e, também é a informação que consta nas capas. Ao que nos pareceu foi uma escolha editorial para dar-lhe mais credibilidade, importância ao frisar sua vida mais longa, enquanto periódico no mercado brasileiro. Contrariamente, no sítio da *Editora Abril* e em informações mais recentes, a data da criação da revista aparece como sendo 1988.

[34] Carta enviada pela leitora Luciana Maria Alonso, do Rio de Janeiro-RJ. Revista Boa Forma, n. 4. p.124, ed. 94,

declaração demonstra, um dos motores que moviam as leitoras, a vontade saber, o desejo de conhecer e poder de alguma maneira participar desse saber.

Iniciamos nossas pesquisas imaginando a revista unicamente como um opressor sobre as mulheres e seus corpos, mas, ao repensarmos nosso objeto em consonância com a obra *Microfísica do Poder*, de Foucault, mudamos nossa maneira de enxergar esse objeto e as relações referentes a ele, posto que, segundo o autor, onde há poder, também há prazer, senão, de outra forma o poder que se exerce, não o poder político exatamente, mas outros poderes minúsculos, não se sustentariam:

> Pois se o poder só tivesse a função de reprimir, se agisse apenas por meio da censura, da exclusão do impedimento, do recalcamento, à maneira de um grande superego, se apenas se exercesse de um modo negativo, ele seria muito frágil. Se ele é forte, é porque produz efeitos positivos no nível do desejo – como se começa a conhecer, também no nível do saber. O poder, longe de impedir o saber, ele o produz.[35]

Assim, entendemos que a revista Boa Forma atuava ao nível do desejo. As mulheres desejavam aqueles conteúdos publicados e souberam atuar, das mais variadas formas para direcionar a produção dos conteúdos. Não estamos querendo dizer que essa relação se dava de forma linear, de modo algum, o exercício desse poder era um espaço de tensões.

É interessante destacar que o grupo de mulheres que consumia *Boa* Forma já era consumidor de outras revistas femininas que tinham por objetivo ensinar moda e comportamento, muitas da própria *Editora Abril*, como *Claudia*, *Nova*, *Querida*, *Manequim*, *Capricho*. A proposta de ser um guia para mulheres, não era exatamente nova, o que era novo em *Boa Forma* era o objeto corpo, beleza como fim a ser alcançado.

As mulheres das classes médias, no nosso recorte temporal, já tinham instrução de nível superior, conquistado o mercado de trabalho, independência financeira, tinham alcançado a liberdade sexual, e, diante disso, a revista veio oferecer a possiblidade de realizar os desejos de modernidade de muitas delas, de serem capazes de construir um corpo dos "sonhos", de ter o poder de atuar sobre si.

O tema "beleza", em *Boa Forma* vinha a se relacionar diretamente com a liberação do corpo feminino nas décadas nas décadas de 1960, 1970 e 1980. Na revista não eram ensinadas prendas domésticas, recato, como ser uma boa esposa e cuidar dos filhos, mas sim o ensinamento de como obter um corpo maravilhoso, o corpo como um sentido em si mesmo, o poder sobre o corpo que a natureza tinha ofertado, que poderia ser transformado por si mesma,

---

abr., 1995.

[35] FOUCAULT, Michel. **A microfísica do poder.** 11 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2021, p. 238-239.

em todos os lugares e em todos os momentos. Essas transformações que seriam realizadas no corpo geravam a expectativa de ganhos, de prazer, de construção de poderes, de micropoderes. Um triunfo do corpo.

A temática da beleza não era coisa ausente nas outras revistas femininas, pelo contrário, tanto nas citadas anteriormente, como em revistas femininas de circulação local, como nos fala Deocleciana Paula, em sua Dissertação de mestrado, *Do recato à moda: moral e transgressão em Fortaleza dos anos 1920*, ao comentar o papel da imprensa feminina:

> As revistas vão surgir no mesmo momento em que os comportamentos ditos civilizados estavam sendo redefinidos. A cumplicidade dos meios de comunicação era evidente e essencial para a implementação do ideário moderno. A tentativa de uniformização de comportamentos se apresentava na existência de colunas de etiquetas, novidades, correspondência e propagandas que ditavam o que era ter "classe", ser moderna e estar na moda.[36]

E eram exatamente as mulheres que tinham colhidos os frutos do movimento feminista das décadas anteriores, que seriam as consumidoras prioritárias dessa ideologia de beleza, saúde, bem-estar nos anos de 1990. De maneira contraditória, elas não deixaram de ter interesse em publicações que oferececem dicas, receitas, fórmulas as mais diversas para alcançar seus desejos, que no caso, agora, era a construção desse corpo onírico, que passou a ser central na sociedade contemporânea.

Contudo, como toda relação de poder, ela não era pacífica e envolvia disputas entre leitoras e a revista. Pois, na superfície de um discurso que escamoteava relações de dominação, como pudemos perceber, o mercado da publicidade viu outras formas de colocar fardos sobre as mulheres, muito mais interessantes e lucrativos do que dizer simplesmente, "não faça", passou a dizer "faça". Faça tudo o que quiser, mas faça "assim". Para Foucault:

> O corpo se tornou aquilo que está em jogo numa luta entre os filhos e os pais, entre as crianças e as instâncias de controle. A revolta do corpo sexual é o efeito dessa ofensiva. Como é que o poder responde? Por meio de uma exploração econômica (e talvez ideológica) da erotização, desde os produtos para bronzear até os filmes pornográficos... Como resposta à revolta do corpo, encontramos um novo investimento que não tem mais a forma de controle-repressão, mas de controle-estimulação: 'Fique nu..., mas seja magro, bonito, bronzeado!' A cada movimento de um dos dois adversários corresponde o movimento do outro. Mas não é uma 'recuperação' no sentido em que falam os esquerdistas. É preciso aceitar o indefinido da luta... o que não quer dizer que ela não acabará um dia.[37]

---

[36] SILVA, Deocleciana Paula da. **Do recato à moda**: moral e transgressão em Fortaleza dos anos 1920. p. 35. Disponível em https://www.academia.edu/65342273/Do_recato_%C3%A0_moda_Moral_e_transgress%C3%A3o_na_Fortaleza_dos_anos_1920. Acesso em 15 de jan. de 2024.

[37] FOUCAULT, *Op. cit.* 2021, 236.

A luta entre o discurso sobre a construção da beleza veiculado em *Boa Forma* foi marcado pela contradição e pelos recuos temáticos e linguísticos. Tendo a construção do corpo como o território da batalha; a linguagem e a imagem, como as armas; novos usos e novas interdições aos corpos femininos como mote, alimentado pela ideologia da beleza.

Assim, não era todo corpo que poderia ir à praia, não eram todas as mulheres que poderiam vestir determinadas roupas. Mas, não era fácil manter esses corpos sob tantos condicionamentos. A cada movimento dessas mulheres leitoras, correspondia um avanço ou um recuo editorial.

As interdições agora era outra ordem. A vigilância agora era total, a vigilância feita por si mesma, através dos instrumentos de medir, dos testes, da constante comparação com os padrões ideais estabelecidos, a vigilância da alimentação, da hábitos, do banho, das expressões do rosto, da alegria, do bom humor, tudo passaria a ser examinado e medido para determinar quem estava ou não em boa forma. Ao menor deslize, a punição, através do sentimento de culpa e frustração. Mas o corpo, teimoso, resistia a toda essa pedagogia, apesar de parecer o contrário, dentro de uma criatividade clandestina.

Quando analisamos em detalhes o público que lia essa publicação, temos em mente vários aspectos a serem discutidos, entre eles a condição financeira das leitoras, tanto quanto o acesso aos bens e serviços anunciados na revista. Desse modo, para manter assinatura de revista em um país onde ainda faltavam os bens básicos à maioria da população, somente aqueles que dispusessem de uma certa renda, poderiam fazê-lo e consumir os produtos anunciados.

A assinatura, que poderíamos chamar de um artigo supérfluo, ficava afastada da realidade material de uma ampla maioria da população. Ter assinatura de revista já era um símbolo de *status* dentro de determinado grupo social. O consumo da revista era atravessado por todas as contradições econômicas que permeavam o acesso aos bens numa sociedade de capitalismo excludente como a brasileira.

Outra forma de acesso ao periódico seria através da compra direta nas bancas de revistas, mais acessível que as assinaturas, entretanto, os preços não eram tão baixos que compensassem a uma população na sua maioria assalariada, em muitos casos, semianalfabeta, que não tinha na leitura um dos hábitos principais, despender recursos com tal bem. Portanto, não viam sua compra como prioritária, mesmo assim, as queixas de esgotamento dos exemplares nas bancas eram constantes, nas cartas divulgadas.

Assim, era uma população de classe média, habituada à leitura, que costumava adquirir revistas nas bancas de vendas desse material, espalhadas pela cidade. Eram comuns as cartas de leitoras perguntando como assinar a revista, tendo em vista relatarem ser frequente o

esgotamento dos exemplares nas bancas de vendas e como adquirir números atrasados. Nas edições que pesquisamos, apenas mulheres tiveram cartas publicadas questionando esgotamento de números, demonstrando interesse crescente em adquirir a revista.

É importante destacar que, ter uma carta publicada, representava mais uma escolha editorial da revista, pois a revista publicava apenas algumas cartas. Os critérios da escolha não parecem muito evidentes, mas, quanto às queixas das leitoras pelo esgotamento das edições, parece ser uma autopublicidade, a fim de conquistar novas assinantes, destacando sua importância enquanto objeto de desejo.

No entanto, a despeito da revista ter uma política editorial que a direcionava para o público de uma determinada classe social, a saber, os extratos mais altos da sociedade, após a sua produção, os editores perdiam o controle sobre o público que a ela teria acesso e, apesar de tentar direcionar a leitura, perdiam o controle sobre as interpretações realizadas, bem como dos usos posteriores.

Desse modo, a Revista transitou pelos mais diversos espaços, foi folheada pelas mais diferentes mãos e escrutinada pelos mais variados olhares, muito além do público para o qual fora criada. Certeau assim reflete sobre as práticas de participação em meios que operaram a exclusão como política, mas que mesmo assim, são objeto das táticas de particpação dos excluídos do meios oficiais de partipação:

> Como o direito (que é um modelo de cultura), a cultura articula conflitos e volta e meia, desloca ou controla a razão do mais forte. Ela se desenvolve no elemento de tensões, e muitas vezes de violências, a quem fornece equilíbrios simbólicos, contratos de compatibilidade e compromissos mais ou menos temporários. As táticas de consumo, engenhosidades do fraco para tirar partido do forte, vão desembocar então numa politização das práticas cotidianas.[38]

Nesse sentido apresentado por Certeau, as revistas eram lidas por empregadas domésticas nas casa das patroas, em bairros de classe média e nobres da cidade; eram folheadas em grupos nas escolas públicas e depois emprestadas para leituras mais detalhadas individualmente; eram folheadas nas bancas de revista por muitas estudantes curiosas, porém, sem dinheiro para adquiri-las, para poder lê- las e colecioná-las, mas que não deixavam de examinar, quando era possível, rapidamente seu conteúdo nas bancas onde eram comercializadas, posto que, muitas vezes para desânimo, estavam envoltas em plástico, o que impossibilitava a leiturinha rápida, sob o olhar de desaprovação do dono ou vendedor da banca.

Esse era o momento de ler e examinar as capas das revistas, analisar imagens e manchetes, o que também era uma foram de uso. Era o momento, de como diz Certeau, de usar

[38] CERTEAU, *Op. cit*.p. 44.

a tática: "Ao contrário, pelo fato de seu não lugar, a tática depende do tempo, vigiando para 'captar no voo possibilidades de ganho. O que ela ganha não o guarda. Tem constantemente que jogar com os acontecimentos para os transformar em 'ocasiões'."[39]

Assim, para entendermos as formas como a revista permeava as relações sociais e e como era acessada e utilizada de maneiras particulares, dando origem a novas criações, aplicamos o conceito de tática de Michel de Certeau, para quem:

> A uma produção racionalizada, expansionista, além de centralizada, barulhenta e espetacular, corresponde uma *outra* 'produção' qualificada de consumo: esta é astuciosa, é dispersa, mas ao mesmo tempo, ela se insinua ubiquamente, silenciosa e quase invisível, pois não se faz notar com produtos próprios, mas nas *maneiras de* empregar os produtos impostos por uma ordem econômica dominante.[40]

Assim, ter acesso, mesmo que momentâneo e fragmentado, a um bem cultural destinado a públicos distintos, mas que chegava a leitores que eram considerados inexistentes, através de táticas de leitura, táticas de acesso aos bens, às ideias nele contidas, construiu subjetividades sobre beleza feminina até em espaços não imaginados.

Nesse sentido, as revistas *Boa Forma* chegavam também às periferias das cidades, através de variados meios, quer fossem doações feitas pelas patroas às suas empregadas, ou até mesmo de maneira sorrateira dentro de alguma sacola bem discreta.

Naquela época, como o acesso a bens impressos era muito difícil nas periferias, eles eram muito valorizados para diversos usos, quer como objeto de leitura; objetos de decoração; como passatempo de olhar as imagens e fotografias, quer como material para recortes de figuras e palavras para crianças em idade escolar. Muitas vezes também essas revistas estavam em acervos de bibliotecas de igrejas ou bibliotecas públicas, onde eram pegas através empréstimo, para serem mais tarde devolvidas ou simplesmente eram capturadas e não mais retornavam ao acervo.

Tanto através das bibliotecas quanto através dos empréstimos, que eram um hábito muito comum nos bairros pobres da cidade, as revistas circulavam de casa em casa, de mão em mão, alguns faziam leituras, repetidas leituras, pois era comum ler uma mesma revista diversas vezes, a exemplo do que faziam os leitores camponeses franceses do século XVI, relatados por Chartier em sua obra A História Cultural, onde os poucos livros circulavam das mais variadas formas.

Assim, em nossa Dissertação, traçamos paralelos entre a história da leitura do livro, de Chartier, com a produção de outros objetos escritos, que guardam semelhanças, em sentido de

[39] CERTEAU, *Op. cit*., 2014, p.46.
[40] CERTEAU, *Op. cit*., 2014, p.39.

produção e consumo. Chartier questiona essa existência e concorrência na produção de impressos: “Como podemos situar os poderes próprios do livro em relação àqueles de outros objetos escritos, dado que nem todos os livros são impressos, nem todos os objetos impressos são livros?”[41] Assim, entendemos que as peculiaridades da história do livro se assemelham à de vários objetos escritos ou impressos, o que permitiu nossas referências.

2.2 OS ANOS 1990 E A VIRADA EDITORIAL DE *BOA FORMA*: UMA REVISTA PARA MULHERES

Chartier, ao mencionar *Norbert Elias*, discutindo o processo civilizador, argumenta que os nobres serviam de exemplo a outras camadas sociais, que essas camadas mais baixas seguiam os hábitos dos nobres, que eram obrigados então, a buscar novos hábitos e novos refinamentos que os distanciassem da camada inferior, mantendo sua posição como diferenciada:

> A generalização dos comportamentos e condicionamentos próprios em primeiro lugar da sociedade de corte não deve ser entendida como uma simples difusão, atingindo progressivamente todo o corpo social a partir da elite que o domina. Ela é antes o resultado de uma luta concorrencial que leva as camadas burguesas a imitarem as maneiras de ser aristocráticas e que por seu turno, obriga a nobreza da corte a aumentar as exigências da civilidade, no intuito de voltar a atribuir-lhe um valor discriminativo.[42]

Movimento semelhante se dava no processo de cuidados com o corpo nos de 1990, quanto à imitação e conquista dos padrões corporais de uma classe por outra. Ao serem atingidos alguns patamares referentes ao acesso a espaços e produtos, como o uso de academias, espaços de cuidados com os corpos, as classes mais privilegiadas passavam a buscar novos espaços, novos produtos e novos usos que levassem à novas diferenciações entre as classes, que ocorriam dentro de um processo de disseminação e imitação de hábitos culturais. Do mesmo modo, faziam com os espaços de lazer, dos quais procuravam se afastar quando não representavam mais a exclusividade.

A partir dessas análies, foi possível compreender que a explicação para um mesmo objeto pode ser variada. Um objeto não pode ser explicado exclusivamente pelo aspecto econômico, apesar que os aspectos econômicos estão presentes, mas não são exclusivos, longe disso, são complementares.

Ao olhar nosso objeto de estudo pelo prisma da cultura, entendemos que as mudanças de nossas abordagens foram possíveis porque, de acordo com Albuquerque Junior: “O

---

[41] CHARTIER, Roger. **A mão do autor e a mente do editor**. São Paulo: Unesp, 2014, p.103.
[42] CHARTIER, *Op. cit*.,1988, p.115.

conhecimento histórico é perspectivo, pois ele também é histórico e o lugar ocupado pelo historiador também se altera ao longo do tempo."[43] Assim, novas fontes, ou novos referenciais teóricos, novos lugares, nos levam a novos olhares. Desse modo pudemos compreender a circularidade cultural que existia em torno da revista e de padrões de belezas canonizados pelos meios de comunicação.

Outra mudança que ocorreu em nossa abordagem, correspondeu à análise de nossos sujeitos como múltiplos, e procuramos retratar as mulheres em suas possiblidades, para não cair na dicotomia, para a qual Raquel Sohiet alerta que era comum, como dois caminhos frequentes quando se estuda a história das mulheres, e não estamos imunes a recriá-las:

> Até meados da década de 1970, muito se discutiu acerca da passividade da mulher, frente à sua opressão, ou se sua reação apenas com a resposta às restrições de uma sociedade patriarcal. Em oposição à história 'miserabilista' – (...) – emerge a mulher rebelde. Viva e ativa, sempre tramando, imaginando mil astúcias para burlar as proibições, a fim de atingir os seus objetivos.[44]

Diante dessas considerações, poderíamos responder à pergunta: Quem era, então, o público da revista *Boa Forma*? O público leitor ao qual a revista se destinava, ao que nossas pesquisas revelaram, não foi aprioristicamente o feminino. Este se tornou feminino ao ser demonstrado o grande interesse das mulheres por assuntos relacionados à beleza, moda e comportamento, que, não era coisa nova na imprensa brasileira, haja vista a existência de muitas outas revistas dedicadas ao público feminino que tratavam de temas assemelhados, porém, menos específicos.

Poderíamos dizer até, que esse interesse revelado pelas mulheres, acerca da revista, foi um dos motivos que fizeram com que a editora mudasse sua proposta inicial. Isso já poderia ser interpretado como o primeiro deslocamento produzido pelas leitoras na sua relação com o periódico.

E, após tornar-se revista feminina, quem eram as mulheres à quais a revista *Boa Forma* era dedicada? A revista *Boa Forma* foi recriada como um produto direcionada para as mulheres das classes médias urbanas, tributárias dos movimento feminista iniciado da década de 1960 e consolidado na década de 1980, que eram mulheres já perfeitamente inseridas no mercado de trabalho, em sua maioria portadoras de diploma de curso superior, como podemos ver nas entrevistas à leitoras, ou a outras menções feitas a estas, que eram em geral profissionais liberais, empresárias, funcionárias públicas, estudantes universitárias, desse modo, pessoas com

---

[43] ALBUQUERQUE JUNIOR, *Op. cit*, p.68.

[44] SOHIET, Rachel. História das mulheres. *In*: CARDOSO, Ciro Flamarion; VAINFAS, Ronaldo (Org.). **Domínios da História:** ensaios de teoria e metodologia. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997, p. 278.

um bom potencial de consumo.

Ao se converter em periódico feminino, qual era, então, o padrão de beleza divulgada pela revista *Boa Forma*? O padrão de beleza que *Boa Forma* adotou era o repercutido nos principais meios de comunicação de massa e divulgação da imagem, ou seja, a televisão e o cinema. Na ed. 110, de 1996, uma leitora enviou uma carta com a seguinte dúvida: "Gostaria de trabalhar como modelo e aparecer nas páginas de *Boa Forma*. Como eu devo fazer?"[45] Ao responder, a revista explicitou o padrão de beleza que suas páginas comportavam:

> A *Boa Forma* só contrata modelos através de agências especializadas. Além disso, elas precisam ter o corpo durinho e malhado, com o peso proporcional à altura, pele e cabelo bem cuidados. Se você se encaixa nesse perfil, ligue ou mande suas fotos para as agências. Depois de ser contratada, é só esperar pelos castings (encontros com nossa equipe em que as modelos são escolhidas).[46]

Esse padrão de beleza era caraterizado por um biotipo bastante magro e longilíneo, na maioria, mulheres brancas e jovens, porém, esse padrão era construído historicamente e, por tanto sujeito a mudanças. Durante toda a década de 1990, observamos as mudanças que o padrão de beleza foi sofrendo e nesse processo cambiante, foi se modernizando, da mesma maneira que as tecnologias avançavam sobre os meios de transporte, comunicações, avançaram sobre os corpos.

No entanto, como alerta Foucault, ao falar sobre a "emergência", não há uma aparição de um novo padrão de beleza de um momento para um outro, ele vai se construído passo a passo, ele nunca para de se atualizar, e é não possível delimitar o momento em que um padrão de beleza se altera, pois ele se altera lentamente, as amálgamas de discurso vão se formando a cada moda, a cada novidade, e o corpo vai perdendo sua condição de padrão, se não se adequa o mais rápido possível ao novo. É o eterno devir do corpo.

Nesse sentido, o conceito de beleza é construído social e culturalmente, portanto, historicisável. Atravessado pelo discurso, atende a interesses do mercado e da indústria, ano após ano, recebe novas exigências. É assim que, ao final dos velozes anos 1990, os corpos femininos estavam muito modificados, as próprias belas do começo da década, precisaram buscar esse novo padrão, para não se tornarem as novas 'feias', que queria dizer, acima de tudo, ultrapassadas, aquelas que não conseguiram, por algum motivo, acompanhar a modernidade.

Esse novo corpo, que no final da década de 1990 poderia ser caraterizados como um corpo feminino esculpido pela musculação e aperfeiçoado pelo poder das cirurgias plásticas e suas próteses, dietas rígidas, da medicalização, que tinha a juventude como uma condição de

[45] Boa Forma, n 8, p.98, ed.110, ago., 1996.
[46] Boa Forma, n 8, p.98, ed.110, ago., 1996.

existência pessoal, profissional e sexual, pelo consumo do último grito da moda. Uma beleza construída pelo discurso e por uma modernidade que estaria sempre por vir.

3 FORMA E CONTEÚDO: capas, editoriais e publicidades

Este capítulo é dividido em três tópicos. No primeiro deles, analisamos as capas de setenta e duas edições da revista *Boa Forma*, referentes aos anos compreendidos entre 1990 e a 1999, recorte temporal de nossa Dissertação. Dentro dessa análise, selecionamos os aspectos de composição desse elemento publicitário fundamental na divulgação de ideias e produtos, sua linguagem e evolução. Apresentamos ao menos seis capas, ou seja, no mínimo a metade dos exemplares publicados a cada ano.

No tópico seguinte, analisamos os editoriais, que eram o pensamento da revista em diálogo com as leitoras, onde eram justificadas suas escolhas quanto a temas de reportagens, escolha de capas e suas mudanças. Os editoriais que inciaram de forma autoritária, se converteriam mais tarde, em forma de conversa informal com as leitoras. Já no último tópico, discutimos as formas de recepção pelo público leitor.

Boa Forma, que surgiu com a finalidade de ser um guia de saúde e esporte, durante a década de 1990, por várias vezes, refinou suas abordagens discursivas e se converteu em um guia de beleza, saúde e moda para as mulheres, e, mais especificamente, para as mulheres das camadas médias das zonas urbanas brasileiras.

Uma das características centrais do discurso publicitário produzido pela revista, era sempre está criando novas exigências e novas necessidades de consumo, bem como novas formas de manter sua influência sobre as leitoras. As premências da modernidade, a competição com meios de comunicação mais céleres como a televisão, obrigavam a revista, a estar sempre tentando parecer inovadora e atualizada.

Ao realizar nossos estudos, abordamos a revista como um objeto escrito ou também objeto impresso[47], na acepção de Chartier para, a partir desse entendimento, relacionarmos os aspectos editoriais do livro, que ele trata em várias de suas obras, com os da revista, que, obviamente é um objeto impresso, mas não é um livro, entretanto, em seu processo de produção, enquanto objeto impresso, guarda aproximações que nos ajudaram a entender a produção, a partir do trabalho de editores e sua relação com as mulheres consumidoras dessa produção.

Quanto à publicidade, era a própria razão de existir da revista, estava em todos os lugares e tudo remetia a ela. Entretanto, não buscamos, como já fizemos, compreender a relação da publicidade com as mulheres leitoras, apenas como uma relação de cunho econômico, mas sim, ao nível das representações, do diálogo, da apropriação, de como essa publicidade, que estava

[47] CHARTIER, 1988, p. 122.

inclusive na foto da modelo da capa, era recepcionada e também como essas leitoras atuavam sobre a publicidade veiculada.

A publicação era fonte de aspirações estéticas, mas também de ideias. Divulgava produtos, já que para a revista tudo era, *a priori*, um produto a ser vendido, sendo que a revista era o primeiro deles. Antes de vender os produtos e serviços, *Boa Forma* vendia sonhos, desejos, ideias, conceitos, assim, atuava ao nível do imaginário, simbólico, incitava ações.

Diante disso, aprofundamos nossa pesquisa com a análise das capas das edições que compõe nosso acervo, de forma coordenada com outros elementos como as cartas e a publicidade, o que caracterizou a divisão metodológica que propomos, sendo que a ênfase se dá ora num elemento, ora noutro, por exemplo, na capa, nos editorias, sem contudo entendê-los de maneira isolada, pois eles não se isolam, ao contrário são elementos intrínsecos uns do outros, orgânicos e complementares.

Esse esclarecimento objetivou espantar qualquer estranheza, que possa causar uma abordagem que mescla os elementos, como forma de sustentar nossos argumentos e que não escamoteia as íntimas relações entre eles, inclusive dessa intimidade dependia o sucesso da revista e suas propostas.

3.1 SE VENDE PELA CAPA: O ESTUDO DAS CAPAS EM *BOA FORMA*

> Aquele biquíni prateado, a capa transparente e o batom sem-graça deixaram a atriz Danielle Winits completamente apagada na capa da edição de maio. Se eu não fosse assinante, jamais teria comprado essa revista na banca.[48]

Neste subtópico apresentamos e discutimos as capas da revista *Boa Forma*, enquanto recurso textual e não-textual de comunicação com as leitoras. As capas eram o chamariz, a publicidade de si. Desse modo, acompanhando o raciocínio da leitora, que enviou opinião à revista, a capa era o produto publicitário por excelência, se a revista não tivesse uma capa boa, e boa queria dizer bonita e atraente, estaria sob risco de "encalhar" nas bancas ou de favorecer a perda de interesse das leitoras. A capa considerada feia, quebrava a atmosfera onírica que envolvia o periódico.

As capas eram compostas por fotografias e textos, palavras, cores e gestos, ou seja, por um conjunto de signos verbais e não-verbais com intenções de transmitir significados, também representavam o primeiro contato das leitoras com as ideologias da revista.

---

[48] Opinião enviada pela leitora *Amália Pita*, de Salvador -BA, ao considerar ruim a produção de uma das capas da revista. *Boa Forma*, n. 7, p. 10, ed. 33, jul., 1998.

Assim, eram frequentes as manifestações das leitoras quanto à importância da produção das fotos da capa da revista: "A jornalista Leila Richers está muito encolhida na capa da edição nº 40. Ela não tem um corpo tão feio assim."[49] O nível das exigências das leitoras quanto à qualidade desse elemento da publicação era altíssimo.

As capas consideradas feias geravam amplo descontentamento, bem como as capas repetidas: "Suzana Werner de novo! Não faz nem um ano que ela foi capa de *Boa Forma* e vocês já repetiram. Será que é falta de mulheres bonitas ou porque a menina é a noiva do Ronaldinho."[50]

A comentários mais exaltados ou considerados maledicentes, como este, que pudessem gerar dúvidas sobre critérios da revista ao escolher as modelos para capas, costumavam responder, muitas vezes, de maneira ríspida, pretendendo afirmar a legitimidade de suas escolhas, em detrimento das leitoras:

> Escolhemos a Suzana para a capa da revista de julho porque a moça se destacou no futebol feminino e no seu trabalho como atriz. Além disso, várias leitoras escrevem querendo saber sobre ela. E o fato de a Suzana ser a futura esposa de um dos maiores ídolos do nosso país, também influiu na decisão, é claro.[51]

Do mesmo modo, eram comuns elogios e sugestões de como tornar as capas mais atrativas, expondo a profunda importância que o elemento representava para as leitoras. Também notamos que os critérios adotados pela revista eram bastante variados e iam muito além da boa forma.

A vista disso, sustentamos nossa escolha metodológica na grande importância que esse aspecto da revista possuía, a despeito de outras abordagens também terem seu respaldo, fomos construindo a nossa e adequando-a às necessidades da pesquisa, pois na segiundo Grespan, na História:

> [...] não há método geral, válido para vários campos objetivos, muito menos para qualquer objeto; ele não é uma ferramenta que pode receber diversos empregos, mas se constitui na relação entre sujeito e objeto, inseparável de ambos, específico ao conteúdo de ambos. [...] a teoria e o método desenvolvem-se em reciprocidade.[52]

Assim, era através da capa que, primeiramente um conjunto de escolhas chegava ao público, tanto a quem comprava, como a quem não comprava a revista, tanto aos que

---

[49] Opinião enviada pela leitora *Thaís*, de Santo André - SP, ao considerar que a posição corporal escolhida para a modelo na capa da revista, ficou feia e a desprivilegiou. *Boa Forma*, n. 02, p. 4, ed. 44, fev., 1991.
[50] Opinião enviada pela leitora *Rose Mary Sobral M. de Almeida*, de Campina Grande – PB, ao considerar que a modelo já havia sido escolhida repetidas vezes, tornado a capa cansativa. *Boa Forma*, n. 09, p. 8, ed. 123, set., 1997.
[51] Resposta de *Boa Forma* à carta de leitora. Boa Forma, n. 09, p.8, ed. 123, set., 1997.
[52] GRESPAN, Jorge. *Op. cit*., 2020, p. 295.

dominavam a capacidade de leitura, como aos analfabetos, pois: "(...) é importante perceber que existem formas de comunicação mais profundas e menos advertidas do que as verbais (...).[53] Foi assim que o material iconográfico, mesmo numa sociedade da escrita, permaneceu fundamental ao mediar discursos, práticas e leituras da realidade:

> Com efeito, o sistema de signos, tanto verbais, como não verbais, são fundamento dos programas sociais de comportamento. Sendo fruto do trabalho social, compõe o quadro cultural de uma sociedade. Neste sentido a compreensão da cultura, enquanto forma de apreender e transformar as relações sociais, passa pela análise dos sistemas de signos.[54]

Esses signos, ao entrarem em contato com o público que os recepcionava, e não diria aqui leitores, em sentido estrito, haja vista que, a comunicação através das capas das revistas ia muito além da leitura das palavras, passava a interpretar essa mensagem de variadas formas e aplicá-las nas mais distintas realidades. As capas tinham nesse sentido, um duplo espaço, o do texto e o do não-texto.

Ao analisarmos as capas, buscamos fazer mais que um estudo etnográfico, mas analisar os sentidos históricos dos elementos que as constituíam, pois sabemos que foram fabricadas seguindo ideologias e interesses, e que nenhum elemento que pode ser encontrado nelas, está lá por acaso, são resultados de escolhas pretendentes à construção de determinadas práticas. É nesse sentido que discorrem Cardoso e Maud, ao tratar sobre a função da fotografia:

> Concebida como monumento, a fotografia impõe ao historiador uma avaliação que ultrapasse o âmbito descritivo. Neste caso, ela é agente do processo de criação de uma memória que deve promover a legitimação de uma determinada escolha, quanto por outro lado, o esquecimento de todas as outras.[55]

Diante desses esclarecimentos, explicamos mais detalhadamente nossa metodologia de análise das capas de *Boa Forma*, no período que compreende os anos de 1990 a 1999. Assim, de cada ano reunimos um número mínimo de seis edições, distribuídas de maneira aleatória pelos meses do ano, conforme tivemos acesso a elas. Alguns anos, como 1996 e 1997, contamos com um número bastante elevado de edições, dez e nove respectivamente, o que possui um lado positivo, que é poder analisar um acervo bem maior, mas pelo mesmo motivo, traz dificuldades, pelo volume extenso de dados a serem analizados.

---

[53] ROSSI-LANDI, *Apud*, CARDOSO, Ciro Flamarion; MAUAD, Ana Maria. História e imagem: os exemplos da fotografia e do cinema. *In*: CARDOSO, Ciro Flamarion; VAINFAS, Ronaldo (orgs,). **Domínios da História:** ensaios de teoria e metodologia. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier 1995, p. 407.

[54] CARDOSO, Ciro Flamarion; MAUAD, Ana Maria. História e imagem: os exemplos da fotografia e do cinema. *In*: CARDOSO, Ciro Flamarion; VAINFAS, Ronaldo (orgs,). **Domínios da história:** ensaios de teoria e metodologia. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 1995, p.407.

[55] CARDOSO; MAUAD, *Op. cit*, p. 407.

Dentro de cada ano, realizamos a análise das capas das edições do acervo, relacionando umas às outras, do mesmo modo, utilizamos o método comparativo para relacionar as capas de um ano em relação aos outros anos, posto que a produção das capas não ocorria de maneira isolada. Há avanços e retornos e, quanto a elas, enquanto objetos dotados de historicidade, onde nada surge do nada, numa arqueologia das capas, como diria Foucault, o que descobrimos foi que haviam rupturas e continuidades e que os elementos de uma, gestariam o que encontraríamos mais adiante. Foi preciso ver os fios e os rastros de Ginzburg nessas relações.

Diante de nossa proposta, estamos cientes que nossa forma de analisar consiste numa escolha metodológica, dentre outras possíveis, assim, nos ativemos aos elementos textuais e não-textuais. Consideramos como elementos textuais os títulos das reportagens, os temas e suas frequências. Como elementos não-textuais, consideramos as fotografia e elementos de sua produção, com ênfase nos gestos das modelos; formato da revista; uso das cores; tipografia; quantidade e distribuição dos títulos das reportagens, dentre outros.

Nos anos de 1990 a revista *Boa Forma* ainda estava em processo de consolidação de seu público leitor, nesse sentido, ainda era muito comum ver reportagens voltadas ao público masculino ou que eram consideradas como independentes de gênero, como por exemplo, a aeróbica, que não era uma atividade tipicamente feminina, inclusive era apresentada como esporte de competição.

A esse respeito, as seis edições pertencentes a 1990, a que tivemos acesso, tratavam sobre a ginástica como sendo do interesse de um público especializado, como também de um público de curiosos, em busca de beleza e saúde. Outros esportes, como os de aventura, eram vistos como predominantemente masculinos, a exemplo do montanhismo, escalada, trilhas, esportes aéreos.

Em seus títulos e subtítulos, as capas ainda não faziam referência ao culto ao corpo como expressão máxima do periódico. Ainda era uma fase da concretização do ideal da "*geração saúde*", que vinha como um legado corporal e estético dos 1980, onde os cuidados intensivos e profissionalizados com o corpo se instalaram no Brasil, especialmente no eixo Sul-Sudeste.

Alguns títulos de reportagem corroboram essa ideia de que os cuidados com o físico em ambientes como academias, ainda encontravam resistência entre algumas pessoas, por exemplo no título: "Academia, o fim dos tabus"[56], o que nos leva a entender que os tabus estavam relacionados à frequência do público feminino a esses espaços, e na prática de determinadas

[56] *Boa Forma*, n. 06, p. 1, ed. 36, jun., 1990.

modalidades esportivas, posto que havia bastante tempo, as academias já eram espaços de práticas de cuidados corporais masculinos, como os esportes de luta e a musculação.

Já a ginástica, que se entende como sendo o exercício aeróbico, que há décadas já se praticava e nos mais diversos espaços, era considerada como uma prática diferenciada, da "academia", era uma prática de cuidados com o corpo bem-vista para as mulheres, desde o movimento higienista, do fim do século XIX.

No que se refere à apresentação das capas, suas personagens eram, tanto mulheres famosas, à época, quanto modelos anônimas. Quando eram famosas, portanto, expoentes da TV, a revista lhes citava o nome, o que já não fazia caso fossem desconhecidas do grande público, como as modelos de agências. Ao trazer a mulheres famosas, dava-lhes atributos pessoais, como "de bem com o corpo"[57], "feminilidade"[58], "liberdade e sedução"[59], "ritmo inquieto".[60] A imagem da mulher era, de qualquer modo, vista como mero elemento estético, ornamental, muitas vezes descontextualizado dos temas das matérias.

Nas seis capas do ano de 1990, a que tivemos acesso, predominaram fundos de cor escura. Os elementos estéticos mais sombrios, vinham a dialogar com as propostas até então levantadas pela revista, de treinar duro, de treinar como obrigação, numa disciplina quase militar, longe da alegria e do prazer.

Cuidar do corpo era um dever, uma luta e ainda um sofrimento, mas, isso era contrabalançado com o gesto de sorrir, que a maioria das modelos ostentava nas fotos, porém, um sorriso comedido.

Nas capas sobravam espaços, dando indícios de que a publicidade ainda era tímida. Já as lombadas, que também faziam parte das capas, eram finas, do tipo "canoa"[61], devido à quantidade de páginas não ser muito grande, desse modo, não havia nelas qualquer inscrição. *Boa Forma* era uma revista ainda à espera dos anunciantes.

---

[57] *Boa Forma*, n. 05, p. 1, ed. 35, mai., 1990.
[58] *Boa Forma*, n. 10, p. 1, ed. 40, out., 1990.
[59] *Boa Forma*, n. 11, p. 1, ed. 41, nov., 1990.
[60] *Boa Forma*, n. 04, p. 1, ed. 34, abr., 1990.
[61] Lombadas onde as folhas são grampeadas.



Figura 01
Boa forma, nº 4, ano 5 (1990), ed.34.
Fonte: Acervo pessoal da autora



Figura 02
Boa Forma, nº 5, ano 5 (1990), ed. 35.
Fonte: Acervo pessoal da autora

As imagens das personagens das capas evocavam o movimento, mas nem sempre a sensualidade, a não ser, nas capas das edições, que traziam mulheres como a atriz Cristiana Oliveira[62], na ed. 35, por ser esta uma atriz que atuava em "*Pantanal*"[63], da extinta *Rede Manchete* e que sua personagem tinha a sensualidade como característica intrínseca. A mesma referência mais sensual constaria nas edições que traziam as atrizes Luiza Tomé[64] e Ingra Liberato[65].

Todas essas atrizes despotavam na televisão brasileira como ícones de beleza e sucesso, servindo, dessa maneira, de perfeitas referências estéticas para as mulheres comuns das mais diversas partes do país, que desejavam ter em suas mãos a revista onde essas divas da boa forma expunham seus corpos e ensinavam seus segredos de corpo, cabelo, pele ideais e, por tanto, o segredo de seu sucesso.

[62] Cristiana Oliveira vivia o auge da fama ao interpretar a personagem Juma Marruá, na novela Pantanal.
[63] Novela que retratava seus personagens em meio à vida selvagem, no pantanal mato-grossense, exibida pela Rede Manchete, em 1990.
[64] Famosa por sua personagem Ana Raio, na novela Ana raio e Zé Trovão, entre 1990 a 1991, na *Rede Manchete*.
[65] Famosa por sua personagem Carol, na novela Tieta, exibida em 1989, pela *Rede Globo.*



Figura 03
Boa Forma, nº 6, ano 5 (1990), ed.36.
Fonte: Acervo pessoal da autora



Figura 04
Boa Forma, nº 8, ano 5 (1990), ed.38.
Fonte: Acervo pessoal da autora

Nas edições 36 e 38, as modelos que ilustraram as capas estavam vestindo roupas que se relacionavam com as atividades físicas praticadas por elas, no caso corrida e uma arte marcial. As cores predominantes eram o preto, o cinza e o branco, remetendo a uma certa sobriedade. Assim, percebemos que a revista ainda não havia adotado uma política editorial de sensualidade a todo custo, pois, nesse momento, era comum realizar a alternância entre exibição do corpo e destaque na prática esportiva.

O corpo se revelava, mas não se expunha demasiadamente, como podemos ver na edição ed. 40, que traz a apresentadora de telejornal Leila Richers[66], onde esta trajava *colant* e calça e sua posição corporal indicava recato e delicadeza e não uma pretensão de expor o corpo em excesso. Sua roupa era rosa, seus sapatos eram simplesmente brancos, adotados como símbolo de feminilidade, que vinham a corroborar o que diz o título: *"Leila Richers: feminina de corpo inteiro"*[67].

Quanto às reportagens anunciadas e seus temas, observamos que eram poucos os títulos ainda, variando entre cinco e sete títulos de reportagens, seus temas se repetiam a cada edição, com destaque para o assunto referente à ginástica aeróbica. Isso denotava uma certa monotonia editorial.

[66] Era apresentadora de telejornal da *TV Manchete*.

[67] *Boa Forma*, nº 10, p. 1, ed.40, out., 1990.



Figura 05
Boa Forma, nº 10, ano 5 (1990), ed.40.
Fonte: Acervo pessoal da autora



Figura 06
Boa Forma, nº 11, ano 5 (1990), ed.41.
Fonte: Acervo pessoal da autora

Conforme pode ser observado nas imagens, a publicidade nas capas aparecia ainda de maneira discreta, e se revestia de um caráter mais informativo. Seria a tônica da revista nesse período, aparecer discretamente, porém, todas as atividades, cada título estava ligado à venda de produtos e serviços, no entanto, não ainda necessariamente femininos.

No ano de 1991, *Boa Forma* demonstrava seguir a mesma fórmula do ano anterior. Nas seis edições estudadas, das personagens que estamparam as capas, apenas duas eram conhecidas do grande público, pois, apenas essas duas tiveram seus nomes referenciados. Ao que constatamos, a revista ainda não gozava de tanto prestígio assim, entre a maioria das mulheres famosas na televisão brasileira.

A revista ainda falava sobre esportes que ambos os sexos costumavam praticar e sobre alguns que considerava mais masculinos, por exigir força física e exposição a perigos, não visavam, portanto, à modelagem específica dos corpos.

Nos anos 1990, *Boa Forma* estampou apenas mulheres, mas mesmo assim, fez ainda algumas referências a nomes masculinos, destaques de alguma área esportiva ou atores naqueles anos iniciais da década. Em alguns casos, publicou até mesmo fotografias em tamanho menor, de alguns homens famosos à época. Esse fato não voltaria a ocorrer nas demais edições, após a transormação da publicação em revista feminina.

Nas edições 46 e 50 havia duas fotos menores em que a revista citava os nomes dos fotografados, por serem famosos, Claudia Raia e Victor Fasano[68]. Interessante também, a capa

[68] Ator famoso na época pela exição da novela Barriga de Aluguel, entre os anos de 1990 a 1991, da *Rede Globo.*

da ed.51, por fotografar um rosto e não um corpo. Era essa a capa da atriz Glória Pires[69], onde a referência ao exercício físico ficava evidenciada de maneira subliminar, pelo fato de segurar um halter. Aparentemente, a atriz foi escolhida mais pela fama que ostentava no momento do que por ser um ícone da boa forma, enquanto praticante de exercícios físicos. O destaque da foto é a beleza do rosto e expressividade dos traços fisionômicos.



Figura 07

Boa Forma, nº 02, ano 06 (1991), ed. 44.
Fonte: Acervo pessoal da autora



Figura 08

Boa Forma, nº 04, ano 06 (1991), ed. 46.
Fonte: Acervo pessoal da autora

Isso evidenciava a grande importância que a revista dava ao fato da mulher retratada está em grande destaque na TV, que era o meio de comunicação de massa de maior alcance dentro dos lares brasileiros. Mais uma vez, apenas enumerava atributos às mulheres que já eram famosas, como a jornalista *Doris Geisse*[70], a que definiu como "Ágil, eficiente e saudável"[71]e Glória Pires, atriz de sucesso, a quem definiu como "estrela"[72].

As demais modelos fotografadas, ao que parece, tinham uma finalidade mais modesta, como ilustrar a capa da revista, por exemplo. Elas também indicavam padrões de beleza, porém, o apelo junto ao público era inigualavelmente menor, sendo, como analisamos em algumas cartas, motivo de desagrado por parte das leitoras.

[69] Glória Pires acabava de se destacar nacionalmente na novela Vale Tudo, em 1989, da *Rede Globo*.
[70] Apresentadora de telejornal, na *Rede Globo*.
[71] *Boa Forma*, n. 02, p. 1, ed. 44, fev., 1991.
[72] *Boa Forma*, n. 09, p. 1, ed. 51, set., 1991.



Figura 09
Boa Forma, nº 6, ano 6 (1991), ed. 48.
Fonte: Acervo pessoal da autora



Figura 10
Boa Forma, nº 8, ano 6 (1991), ed. 50
Fonte: Acervo pessoal da autora

A prática de fotografar as modelos anônimas foi gradativamente sendo abandonada, até desaparecer completamente no resto da década de 1990, especialmente na medida em que a revista ganhou prestígio e seu espaço se tornou cada vez mais nobre e desejado pelas atrizes, modelos e outras celebridades.

Em 1991, a preferência pela ginástica ou pela aeróbica ainda era predominante, mas a referência à musculação, aos músculos já aparecia, como na ed. 44, "Musculação, desenhando o corpo feminino", que trazia à capa Doris Giessi, que ostentava uma aparência andrógina, com cabelos loiros muito curtoa e musculatura bem mais modelada pelos exercícios, ao que a capa indicava, fruto da musculação. Ela representaria a mulher do futuro, de acordo coma proposta editorial. Doris Giessi vivia o aude da carreia de apresentadora de telejornal.

Na capa, a publicidade continuava discreta, como no seguinte título da edição 51: "Tudo para você curtir o astral da primavera"[73]. Não faz qualquer referência à atividade física, mas a produtos que você precisaria ter para curtir a primavera, para poder aproveitar um momento.

[73] *Boa Forma*, n. 09, p. 1, ed. 51, set., 1991.



Figura 11
Boa Forma, nº 9, ano 6 (1991), ed. 51.
Fonte: Acervo pessoal da autora



Figura 12
Boa Forma, nº 12, ano 6 (1991), ed. 54.
Fonte: Acervo pessoal da autora

Como no ano anterior, nas edições de 1991, as capas preservaram as cores discretas; poucos títulos de reportagens foram adicionados, enquanto isso, as lombadas continuavam finas e sem texto, pareciam convites a novos anunciantes, que ainda não haviam aderido ao periódico.

As modelos continuavam a representar o movimento em seus corpos, sorrisos suaves em seus rostos; muitas das fotos apareciam de perfil de corpo e rosto ou apenas de corpo, evidenciando formas. Os vestuários já estavam mais coloridos, ao que interpretamos como uma pequena dose de ousadia dos editores, tentando tornar o periódico mais atraente e jovial.

Quanto ao ano de 1992, a revista apresentava muito pouca inovação em sua estética, temas e abordagens. Os trajes das modelos das capas ainda se mostravam discretos, para não dizer, conservadores, contudo, vez por outra a ousadia aparecia em roupas mais decotadas e cavadas, principalmente nas modelos anônimas.

Aparentemente, nesse momento, as atrizes e modelos famosas exibiam os corpos com certa moderação, pois a exibição dos corpos das famosas tinham mais valor econômico e determinada exposição poderia diminuir seu valor no mercado da imagem, tendo em vista que havia outros periódicos para a nudez das famosas, como a revista *Playboy*[74], a valores altíssimos.

[74] Revista de nudez feminina, destinada ao público masculino, publicada pela *Editora Abril*, que geralmente trazia à capa, atrizes, modelos, entre outras mulheres famosas brasileiras.



Figura 13
Boa Forma, nº 2, ano 7 (1992), ed. 56.
Fonte: Acervo pessoal da autora



Figura 14
Boa Forma, nº 3, ano 7 (1992), ed. 57.
Fonte: Acervo pessoal da autora

Numa sociedade da velocidade, com o progresso dos meios de comunicação, uma das coisas mais negativas que poderiam acontecer a uma revista como Boa Forma, seria parecer ou realmente se tornar ultrapassada, pois suas leitoras, eram mulheres que tinham a modernidade como anseio.



Figura 15
Boa Forma, nº 4, ano 7(1992), ed. 58.
Fonte: Acervo pessoal da autora



Figura 16
Boa Forma, nº 5, ano 7(1992), ed. 59.
Fonte: Acervo pessoal da autora

Nesses anos iniciais da década, o periódico parecia muito apegado ainda aos recém-terminados anos 1980. Após 7 anos de criação, do sucesso que a levou de suplemento dentro da revista *Saúde*, a periódico independente, a revista dava sinais de estagnação temática e visual.

Durante os anos 1990, 1991, 1992 ela parecia ser uma simples repetição do ano anterior. Cada vez mais distante dos anseios das suas leitoras, ávidas por novidades, que em suas cartas insistiam em temas desviantes da proposta oficial da revista, mas isso não passou despercebido a seus editores.



Figura 17

Boa Forma, nº 9, ano 7(1992), ed. 63
Fonte: Acervo pessoal da autora



Figura 18

Boa Forma, nº 10, ano 7 (1992), ed. 64.
Fonte: Acervo pessoal da autora

No ano de 1993, observamos uma revista que buscava se reinventar para acompanhar a velocidade da década de 1990, especialmente, no que compete ao diálogo que estabelecia com a televisão, presente em um número cada vez maior de residências no país, bem como às expectativas sociais e culturais das mulheres. Dentro desse contexto, conquistar novos anunciantes e consumidoras. Precisava se tornar um produto mais atraente e moderno.

Assim, mesmo quem não podia comprar, mesmo quem não podia folhear a revista, sentiu as mudanças estéticas, sobretudo, na participação de mulheres mais famosas, em detrimento de modelos desconhecidas, o que alimentava no imaginário feminino a importância do periódico.

As mudanças estéticas também ficaram patentes no uso das cores, o cinza, o preto e o branco dos fundos dos cenários e do vestuário; os tipos da impressão, ganharam cada vez mais cores, um apelo mais vibrante e abandonaram consideravelmente o uso da caixa alta, possivelmente porque necessitava-se de mais espaços para mais reportagens e prováveis novos anunciantes, mas também, por lembrarem dinamismo. Com melhorias técnicas, as fotos se destacavam pelo contraste, pelo brilho, pelas cores, muitas das vezes eram ambientadas em

espaços externos.

Ao comemorar o 8º aniversário da revista, em 1993, trouxe à capa, a modelo *Luiza Brunet*, considerada pela mídia uma das mulheres famosas mais bonitas do país, e que atendia ao padrão de beleza eleito pela revista, tanto era assim que, por diversas vezes ela seria fotografada como a estrela da capa. Desde a criação da revista, era presença constante.



Figura 19
Boa Forma, nº 3, ano 8 (1993), ed. 69.
Fonte: Acervo pessoal da autora



Figura 20
Boa Forma, nº 4, ano 8 (1993), ed. 70.
Fonte: Acervo pessoal da autora

Outra modificação que as leitoras puderam observar, foram as lombadas coloridas e em tons diferentes da capa. Haviam se tornado mais grossas e agora eram do tipo "quadrada"[75], em virtude do aumento do número de páginas. As lombadas passaram também a ser repletas de textos, espaços que agora eram preciosos.

A publicidade se tornava mais explicita. Até mesmo porque, assim como haviam os ganhos comerciais pela revista, havia um grande interesse das leitoras por novos produtos, por essa publicidade que parecia ter solução para um dos grandes problemas que fustigavam a mulheres modernas, que era ser e se manter bela.

Mas, foi quanto ao aspecto temático que *Boa Forma* apresentou as mudanças mais profundas. As abordagens que poderiam, aparentemente, interessar aos gêneros masculino e feminino, na ed. 70, ao que a capa indicava a quem lesse, posto que não declarava, mostravam que a revista se tornara exclusivamente feminina, ao trazer um vocabulário que automaticamente remetia socialmente às mulheres.

[75] Lombadas onde as folhas geralmente são coladas.



Figura 21
Boa Forma, nº 7, ano 8 (1993), ed. 73.
Fonte: Acervo pessoal da autora



Figura 22
Boa Forma, nº 8, ano 8(1993), ed. 74.
Fonte: Acervo pessoal da autora

Os temas centrais eram dieta; emagrecimento; melhoria do corpo todo e de cada uma de suas partes; do rosto e dos cabelos. Assim, podemos encontrar os seguintes títulos de reportagens: "Como descobrir a dieta certa"[76]; "Roupas de ginástica que caem bem no dia a dia"[77]; "20 dicas para manter a forma"[78].

Nessa mesma edição, inicia-se também o discurso massivo da personagem da capa como padrão de beleza a ser alcançado, num culto ao seu estilo. Após a ed. 70, de 1993, raras foram as edições que não trouxeram as sugestões ou as regras para alcançar os padrões de beleza da escolhida do mês: "de onde vem a beleza de *Luiza Brunet*?"[79]

[76] *Boa Forma,* n. 04, p.1, ed. 70, abr., 1993.
[77] *Boa Forma*, n. 04, p.1, ed. 70, abr., 1993.
[78] *Boa Forma*, n. 04, p.1, ed. 70, abr., 1993.
[79] Boa Forma, n. 04, p.1, ed. 70, abr., 1993.



Figura 23
Boa Forma, nº 9, ano 8 (1993), ed. 75.
Fonte: Acervo pessoal da autora



Figura 24
Boa Forma, nº 10, ano 8 (1993), ed. 76.
Fonte: Acervo pessoal da autora

As modificações, ao que as edições posteriores indicaram, agradaram bastante, tanto que os discursos e abordagens foram intensificados nesses termos: "ginástica para tornar as pernas mais bonitas"[80]; "8 deliciosas sobremesas dietéticas"[81]; "novos exercícios para uma gravidez melhor"[82]; "novos cremes, tratamentos e ginástica contra rugas"[83]; "exercícios que aliviam a tensão pré-menstrual[84]"; "10 mandamentos para ganhar um corpo invejável"[85]; "como manter a saúde e beleza dos seios"[86]; "celulite, gordura; flacidez, estrias: como vencer estes inimigos da barriga"[87].

Os editores de *Boa Forma* tinham feito uma opção por ser uma revista exclusivamente dedicada à produção de discursos sobre a beleza das mulheres. Essa opção era guiada por uma demanda crescente e era também a forma da revista preservar, além da relevância, sua própria existência. Assim, os conteúdos necessitavam se ajustar aos desejos desse público de forma contínua.

Boa Forma adotou um discurso de portadora de segredos, de conhecimentos infalíveis, e aí estava sua grande virada editorial, que foi se constituir como transmissora, às leitoras, de

[80]Boa Forma, n. 07, p.1, ed. 73, jul., 1993.
[81] Boa Forma, n. 07, p.1, ed. 73, jul., 1993.
[82] Boa Forma, n. 07, p.1, ed. 73, jul., 1993.
[83] Boa Forma, n. 08, p.1, ed. 74, ago., 1993.
[84] Boa Forma, n. 08, p.1, ed. 74, ago., 1993.
[85] *Boa Forma*, n. 08, p.1, ed. 74, ago., 1993.
[86] *Boa Forma*, n. 09, p.1, ed. 75, set., 1993.
[87] *Boa Forma*, n. 10, p.1, ed. 76, out., 1993.

um conhecimento, um saber-poder.



Figura 25
Boa Forma, nº 4, ano 9(1994), ed. 82.
Fonte: Acervo pessoal da autora



Figura 26
Boa Forma, nº 5, ano 9(1994), ed. 83.
Fonte: Acervo pessoal da autora

Esse saber e esse poder passaram a ser almejados pelas leitoras. Mesmo que o preço fosse alto, elas queriam ter o conhecimento e desfrutar dos benefícios de uma sociedade onde o corpo assumia um papel que transcendia o próprio sujeito. A respeito da relação dos sujeitos com o poder declara Foucault

> O que faz com que o poder se mantenha e seja aceito é que simplesmente ele não pesa só como uma força que diz não, mas como de fato ele permeia, produz coisas, induz ao prazer, forma saber, produz discurso. Deve-se considerá-lo como uma rede produtiva que atravessa todo o corpo social muito mais do que uma instância negativa que tem por função reprimir.[88]

Assim, se a revista em seu discurso e sua simbologia apenas fizesse as mulheres se sentirem oprimidas, tristes e desqualificadas. Se não tivesse feito acenos que as mulheres desejavam, não teria se sustentado como periódico. Ela atestava isso através de números, todos os "segredos da beleza" ela passou a indicar através de quantidades.

O que essa abordagem tenha de especial? Elas são limitadas, objetivas, alcançáveis, mensuráveis, tem uma aparência de cientificidade, um discurso que tinha aparência de verdade. O aumento do número de páginas, que quase que duplicou, poderia ser forte indicador de que muitas mulheres, como uma Eva, passaram a querer participar desse saber, mesmo que fosse

[88] FOUCAULT, 2021, p.45.

necessário muito investimento.

No ano de 1994, *Boa Forma* seguia o ritmo do ano anterior, mas com algumas nuances, mesclava ainda, mulheres famosas e anônimas entre os ícones das capas e, ao que observamos, mais do que uma mulher em excelente forma, os editores queriam muito mais do que antes, uma mulher conhecida nacionalmente, quando não pudessem juntar as duas coisas.



Figura 27
Boa Forma, nº6, ano 9 (1994), ed. 84.
Fonte: Acervo pessoal da autora



Figura 28
Boa forma, nº7, ano 9 (1994), ed. 85.
Fonte: Acervo pessoal da autora

Quanto aos demais aspectos o periódico mantinha o discurso de conhecedor do corpo feminino e dos segredos para alcançar e manter a beleza, exacerbando esse discurso e junto com ele a publicidade da revista. Isso demostrava uma estratégia bastante eficiente, haja vista que, todas as matérias indicadas na capa tinham sua razão de ser na venda dos mais variados tipos de produtos.

Todas os títulos de reportagens tinham por trás uma infinidade de produtos para serem vendidos, produtos que mostravam que ter boa forma ia muito além dos exercícios físicos e da dieta: "A soluções para todos os problemas dos seus cabelos"[89]; "transforme seu banho num ritual de beleza;"[90] "Academia, a nova moda das calças, tops e cores"[91]; "kit de férias"[92]. Os

[89] Boa Forma, n. 07, p.1, ed. 85, jul.,1994.
[90] Boa Forma, n. 06, p.1, ed. 84, jun., 1994.
[91] Boa Forma, n. 10, p.1, ed. 88, out., 1994.
[92] Boa Forma, n. 12, p.1, ed. 90, dez., 1994.

novos biquinis, óculos e chapéu e como escolher o maiô certo para você"[93]. Como pode ser visto, a publicidade tanto aparecia de maneira declarada, como de forma sútil, mas sempre estava lá.



Figura 29
Boa Forma, nº10, ano 9 (1994), ed. 88.
Fonte: Acervo pessoal da autora



Figura 30
Boa Forma, nº12, ano 9 (1994), ed. 90.
Fonte: Acervo pessoal da autora

Na edição 88, a modelo da capa foi a atriz Bruna Lombardi, onde claramente se quis destacar a beleza do rosto, já que a exposição do corpo foi bem discreta e pela segunda e última vez na década de 1990, estamparia apenas um rosto, ao invés de um corpo, como verificamos na edição 90. Pelo que analisamos, isso não era bem recebido pelas mulheres que se interessavam pela revista.

A grande quantidade de reportagens que a revista listava em sua capa, sobre os mais variados aspectos do gerenciamento da aparência, trazia, por consequência, a diminuição dos espaços sem texto, mostrava ser uma revista, que tinha se qualificado como um *locus* de construção de subjetividade do corpo feminino, muito disputado pelos anunciantes.

[93] Boa Forma, n. 12, p.1, ed. 90, dez., 1994.



Figura 31
Boa Forma, nº1, ano 10 (1995), ed. 91.
Fonte: Acervo pessoal da autora



Figura 32
Boa Forma, nº2, ano 10 (1995), ed. 92.
Fonte: Acervo pessoal da autora

O diálogo com as leitoras também estava explicito na capa através de pronomes, como "você"; "seus"; verbos no imperativo, tanto quanto por perguntas, muitas vezes acompanhadas de testes. O discurso do individualismo dava a tônica da relação da revista com as leitoras, desse modo, cada uma era responsável pelo próprio sucesso e pelo próprio fracasso, dentro de uma realidade destacada do social e do cultural. Ter boa forma era um triunfo do mérito sobre as fraquezas pessoais.

O ano de 1995 se iniciava e a revista vinha acompanhando as tendências que ocorriam em outros espaços, sendo o principal deles a televisão. Uma das maiores era o apego à velocidade, à rapidez dos resultados: "Superprograma: exercícios, dieta e beleza para entrar em forma em apenas 1 mês"[94]; "30 minutos por dia: uma ginástica para entrar em forma rápido, rápido"[95].

[94] Boa Forma, n. 03, p.1, ed. 93, mar., 1995.
[95] Boa Forma, n. 09, p.1, ed. 99, set., 1995.



Figura 33
Boa Forma, nº 3, ano 10(1995), ed. 93.
Fonte: Acervo pessoal da autora



Figura 34
Boa Forma, nº4, ano 10(1995), ed. 94.
Fonte: Acervo pessoal da autora

Luiza Brunet, na edição 94, apareceu novamente para comemorar, e observamos que ela estava mais magra e com mais segredos ainda para ensinar. Inclusive, após a revista passar a ser feminina, na ampla maioria das capas apareceriam as palavras: "segredo", "descubra", "saiba" e suas variações. A revista, se ateve ao desejo de saber, ao desejo de novidade que acompanhava as mulheres, que era mais que simples curiosidade, era desejo de adquirir um saber, para poder lucrar, utilizá-lo como instrumento de subjetivação num mundo real.

Ao completar 10 anos de existência, a revista tinha muito o que comemorar, como as lombadas canoa tinham ficado para trás, as lombadas quadradas, cada vez mais cheias, se impunham enquanto representação do sucesso comercial e perante o público. Em algumas edições, chegava às 150, quase 170 páginas e algumas capas chegavam a apresentar 11 anúncios de reportagens diferentes, o que mostrava o acerto na guinada editorial de *Carla Visoni*, jovem editora, que passou a liderar uma equipe editorial por muito tempo composta apenas por mulheres, fato que era sempre exposto através de fotos que acompanhavam os textos de seus editoriais.

Se na Idade Média comer em excesso era um pecado, engordar nos anos 1990 passou a ser quase um crime, um estigma sobre aqueles que não dominavam o corpo; não dominavam a boca; não dominavam a mente, mas, antes viviam dominados pelas paixões da gula e da preguiça.

Contudo, o discurso publicitário passou a ser menos violento que nos primeiros anos da década, ele vinha acompanhado de imagens que expressavam gestos que remetiam cada vez

mais à felicidade e ao prazer.



Figura 35
Boa Forma, nº5, ano 10 (1995), ed. 95.
Fonte:Acervo pessoal da autora



Figura 36
Boa Forma, nº8, ano 10 (1995), ed. 98.
Fonte:Acervo pessoal da autora

Todas demonstram estar felizes consigo mesmas, ter prazer em fazer dietas e exercícios físicos. Numa sociedade do corpo e do hedonismo não era possível manter o corpo limitado a um discurso de privação constante. A carne era fraca. Era preciso negociar com essas mulheres que utilizavam a revista.

As mulheres na metade da década de 1990, já não queriam esperar e *Boa Forma*, que se propunha a acelerar processos, a transformar o corpo, com suor e dieta, teve que dialogar com outras possibilidades. E, essas mulheres, que aparentemente estavam escravizadas por modelos e esteriótipos, por outro lado, exigiam modernidade, como consumidoras, exigiam eficiência e máximos resultados. Elas viviam no rítmo frenético da modernidade, não podiam esperar meses para alcançar os objetivos de beleza.

Para atender às exigências crescentes por resultados e rapidez, a revista teve que superar um tabu que havia ajudado a construir, o tabu da cirurgia plástica, pois esta modalidade de intervenção, foi vista como uma concorrente importante, que dava mais saber e poder ao médico do que ao publicitário para atuar sobre os corpos femininos. Era uma disputa tanto tanto cultural, quanto econômica.

Foram comum naquele ano as reportagens sobre os procedimentos cirúrgicos como *lipoaspiração*: “Regimes? Ginástia? *Lipoasspiração*? O que realmente funciona contra a

celulite"[96]; *"Lipoaspiração*, o que você precisa saber antes de fazer"[97]; Cremes, plássticas e até um sutian especial! Tudo para os seus seios"[98]; "Plástica, como a ciência pode deixar você mais bonita"[99].



Figura 37

Boa Forma, nº9, ano 10 (1995), ed. 99.
Fonte:Acervo pessoal da autora



Figura 38

Boa Forma, nº12, ano 10 (1995), ed. 102.
Fonte:Acervo pessoal da autora

Contudo, uma coisa não substituiu a outra, pelo contrário, passaram a conviver lado a lado. A cirurgia plástica não substituiu os exercícios físicos de emagrecimento e re(modelagem) corporal, nem mesmo substituiu as dietas alimentares, nem ao menos o uso de uma enorme variedade de produtos cosméticos deixou de ser necessária, pelo contrário, tudo isso se tornava cada vez mais fundamental. Os corpos estavam cada vez mais exigidos, pois estavam cada vez mais em evidência.

Em 1996, a tônica da revista eram as palavras "perder" e "emagrecer", emagrecer era termo usado como sinônimo de perder, pois no discurso da revista era preciso afinar o corpo, era necessário perder para ganhar, ganhar em todos os sentidos. A beleza estava diretamente vinculada à magreza. Beleza e magreza, nessa década eram sinônimos.

Essas duas palavras estiveram presentes em quase todas as capas daquele ano, assim, a palavra perder tinnha um caráter objetivo, que poderia ser conferido numericamente, poderia ser

[96] Boa Forma, n. 04, p.1, ed. 94, abr., 1995.
[97] Boa Forma, n. 05, p.1, ed. 95, mai., 1995.
[98] Boa Forma, n. 08, p.1, ed. 98, ago., 1995.
[99] Boa Forma, n.09, p.1, ed. 99, set., 1995.

medido, daí aparecer quase sempre ligado a uma quantidades de quilos e a uma unidade de tempo: “10 tratamentos alternagtivos para emagrecer”[100]; “Dieta da sopa: um cardápio e receitas fáceis para perder 5 kg em 1 mês”[101]; “Adriane Galisteu ensina a sopa que a fez perder 8 kg”[102]; “dieta *yin yang*, emagreça 4 kg por mês com o cardápio certo para a sua personalidade”[103].



Figura 39
Boa Forma, nº1, ano 11 (1996), ed. 103.
Fonte:Acervo pessoal da autora



Figura 40
Boa orma, nº2, ano 11 (1996), ed. 104.
Fonte:Acervo pessoal da autora

Esse apelo ao número, ao que poderia ser quantificado, a julgar pela quantidade de vezes que foi utilizado, leva a entender que foi mais um acerto editorial e agradou às mulheres leitoras, uma vez que apresentava resultados aparentemente mais analisáveis e comaparáveis.

Outro aspecto importante das edições desse ano foi o reforço do diálogo através das perguntas às leitoras, bem como a inclusão de testes, que também foi uma forma de comunicação e aferição de resultados muito eficiente. O teste aguçava a curiosidade, a vontade de saber de comprovar. Eles se tornariam, nas mais variadas revistas femininas, quase uma obrigatoriedade, era possível observar a frequência e o destaque com os testes apareciam nas capas.

As mulheres estavam cada vez mais desejosas de parâmetros para seu trabalho corporal. Assim era necessário testar, numa sociedade que exigia resultados. E, para a revista, era necessário cada vez mais conhecer esse público que mudava na velocidade das novas

[100] Boa Forma, n.1, p.1, ed.103, jan., 1996.
[101] Boa Forma, n.7, p.1, ed. 109, jul., 1996
[102] Boa Forma, n.8, p.1, ed.110, ago., 1996.
[103] Boa Forma, n.10, p.1, ed. 112, out., 1996.

tecnologias e formas de comunicação, que tinha um interesse muito volátil, assim propõe na ed. 106, “Mudança radical: visual novo em 1 dia; menos 3kg em 2 semanas; corpo totalmente remodelado em 3 meses"[104].



Figura 41
Boa Forma, nº3, ano 11(1996), ed. 105.
Fonte:Acervo pessoal da autora



Figura 42
Boa Forma, nº4, ano 11(1996), ed. 106.
Fonte:Acervo pessoal da autora

Nesse período, também passou a abraçar uma variedade maior de temas, ter boa forma, para a revista, há muito tempo havia deixado de ser apenas o cuidado do corpo, e a cada abrangência temática, crescia sua grade de anúncios e o interesse das leitoras.

O ano de 1996 foi aquele onde tivemos acesso à quase totalidade das edições que foram publicadas. Pudemos observar que pela primeira vez a revista fezer referência direta em suas capas, a outras possiblidades de beleza, como na ed. 104 onde trouxe os cuidados para diferentes etnias: “branca, negra ou oriental? Como cuidar da sua beleza”[105]; já na ed.107 se dizia: “Mude o visual, o que fazer para deixar seu cabelo liso”[106], assumindo que haviam outros tipos de cabelo, além do liso.

[104] Boa Forma, n. 04, p.1, ed. 106, abr., 1996.
[105] Boa Forma, n. 02, p.1, ed. 104, fev., 1996
[106] Boa Forma, n. 05, p.1, ed. 107, mai., 1996.



Figura 43
Boa Forma, nº5, ano 11(1996), ed. 107.
Fonte:Acervo pessoal da autora



Figura 44
Boa Forma, nº7, ano 11(1996), ed. 109.
Fonte:Acervo pessoal da autora

Assim, era possível já vislumbrar um deslocamento temático, ao admitir que os cabelos lisos eram a exceção e não a regra entre as mulheres brasileiras. Nesse sentido inaugurou em suas capas, matérias sobre os cuidados com cabelos que não fossem lisos, trazendo uma perspectiva étnica dentro do periódico: "liso, crespo, afro ou ondulado? O corte ideal, como cuidar e os produtos certos para o seu cabelo"[107].

Isso poderia ser pensado como um sintoma da revista reconhecendo a importância desses públicos até então invisibilizados, que também eram sim, um grande nicho de mercado, que os anunciantes não podiam mais ignorar, e que também eram leitoras da revista, nas mais diversas regiões do Brasil e iniciavam pressões por representatividade, pois a falta dessa diversidade de beleza, ora por outra era refenciada.

Ao mesmo tempo que *Boa Forma* criava desejos, ela captava desejos. Algumas cartas já revelavam o desejo de ver mulheres diferentes das que sempre apareciam nas capas, inclusive solicitavam a presença de mulheres negras, ao que a revista, de maneira conservadora, pareceu resistir.

As mulheres negras foram inseridas de maneira muito gradativa nas capas de *Boa Forma*, a partir também, da inserção destas em papéis de mais destaque na televisão, como ocorreu com as atrizes Patrícia França e Camila Pitanga, às quais a revista se referia como

[107] Boa Forma, n. 07, p.1, ed. 109, jul., 1996.

morenas e não como negras.



Figura 45
Boa Forma, nº8, ano 11 (1996), ed. 110.
Fonte:Acervo pessoal da autora



Figura 46
Boa Forma, nº10, ano 11 (1996), ed. 112.
Fonte:Acervo pessoal da autora

Na ed. 114, *Boa Forma* se refere à "Uma beleza bem brasileira", ao se referir à pernambucana *Patrícia França*, como um ícone da beleza brasileira, por representar a mestiçagem. Ela aparecia no ambiente da praia, muito bronzeada. O sucesso de Patrícia França a credenciou a ser a primeira mulher não branca a ser fotografada para a capa da revista.
Interessante observar que a revista evitava discussões que levassem a questionamentos sobre seu papel na exclusão de corpos de cores distintas e da perpetuação de rostos e corpos, basicamente, de mulheres brancas em suas publicações. No entanto, as próprias leitoras levantaram o debate sobre a falta desses corpos.

Outro apelo estético das capas desse ano foi bronzeado da pele de suas estrelas. Elas ostentavam uma pele tendendo para o dourado, o que remetia a um corpo que pegava sol, a um corpo exposto, a um corpo que frequentava a praia, um corpo que circulava, um corpo jovem, como pode ser visto na ed. 110, onde Adriane Galisteu apareceu extremamente dourada por uns raios solares que a atingiam, fazendo com que ela, literalmente, brilhasse.



Figura 47
Boa Forma, nº11, ano 11 (1996), ed. 112.
Fonte:Acervo pessoal da autora



Figura 48
Boa Forma, nº12, ano 11(1996), ed. 114.
Fonte:Acervo pessoal da autora

No ano de 1997 a revista trouxe abordagens semelhantes ao ano anterior, no que se refere aos cuidados coporais, porém, trouxe algumas diferenças temáticas relevantes, sendo a principal delas, que pudemos perceber nas nove edições daquele ano, os cuidados com a saúde física e mental, assim a revista adotou um discurso relacionado à saúde e não só a beleza.

Naquele ano *Boa Forma* não tratou saúde e beleza como sinônimos, como fizera de outras vezes. Nas capas de 1997 atrelou o nome de suas musas aos cuidados com a saúde, sobretudo mental: "Luana Piovani, vida mais saudável, corpo mais bonito"[108]; "Xuxa: 'meu segredo de beleza é ter uma alimentação saudável'."[109]; "Luiza Tomé: bonita, em forma e sempre de alto-astral"[110]; "Perigo! Produtos e tratamentos que podem acabar com sua saúde, seu dinheiro e sua beleza."[111]; "Lavínia Vlasak: 'Cuido da minha saúde para não ter problemas no futuro"[112]; "Dor de cabeça, insônia, cólica, prisão de ventre, falta de energia: três soluções para cada problema"[113]; "Ana Paula Arósio, de bem coma vida e cada vez mais bonita"[114].

[108] Boa Forma, n.03, p.1, ed. 117, mar., 1997.
[109] Boa Forma, n. 04, p.1, ed. 118, abr., 1997.
[110] Boa Forma, n. 06, p.1, ed. 120, jun., 1997.
[111] Boa Forma, n. 06, p.1, ed. 120, jun.,1997.
[112] Boa Forma, n. 09, p.1, ed. 123, set., 1997.
[113] Boa Forma, n. 11, p.1, ed. 125,nov., 1997
[114] Boa Forma, n. 12, p.1, ed. 126, dez., 1997.



Figura 49
Boa Forma, nº2, ano 12 (1997), ed. 116.
Fonte:Acervo pessoal da autora



Figura 50
Boa Forma, nº3, ano 12 (1997), ed. 117.
Fonte:Acervo pessoal da autora

Passou a ligar a beleza a um estado mental e emocional supostamente mais equilibrados. Nas edições pesquisadas, foi na ed. 123, que pela primeira vez se utilizou a palavra de origem inglesa *stress*, que ao que indica, enquanto conceito, era um desconhecido da maioria das mulheres, posto que fosse sentido.

Novas concorrências de leitura e informação começaram a surgir, e a revista se atentou bastante a isso, ao mencionar pela primeira vez em suas capas a *Internet*, que de certo modo ainda bastante incipiente, mas já uma realidade para várias leitoras, *Boa Forma*, se propôs a ensinar a usar a nova ferramenta de informação: Dieta, exercícios, moda e beleza: 36 endereços quentes na *Internet*."[115] Como Chartier nos adverte, ao tratar sobre a revolução digital em seu livro Os desafios da escrita: "De outro lado, a revolução eletrônica, que parece repetinamente universal, pode também aprofundar, e não reduzir, as desigualdades. É grande o risco de um novo iletrismo, definidao não mais pela capacidade de ler e escrever, mas pela impossiblidade a aceder às novas formas de transmissão do escrito – que não são baratas, longe disso."[116]

Nesse contexto, as novas tecnologias e o acesso a elas se davam de maneira desigual e fragmentada. Do mesmo modo que outros bens e meios de comunicação demoraram a se generalizar, a *Internet* demorou um bom tempo até absorver o público que utilizava a revista

[115] Boa Forma, n. 05, p. 1, ed. 119, mai., 1997.
[116] Chartier, Os desafios da escrita, p. 112, 2002.

como meio de informação e, a bem da verdade, muita verdade, como pudemos constatar em nossa pesquisa, grande parte da revista permeneceu apenas no suporte físico.



Figura 51
Boa Forma, nº4, ano 12 (1997), ed.118.
Fonte:Acervo pessoal da autora



Figura 52
Boa Forma, nº5, ano 12 (1997), ed.119.
Fonte:Acervo pessoal da autora

A respeito da convivência de vários de formas de leitura, Chartier esclarece, quando fala da leitura do livro impresso, da oralidade, do livro escrito e do livro virtual: "O novo suporte do escrito não significa o fim do livro ou a morte do leitor. O contrário, talvez. Porém, ele impõe uma redistribuição dos paéis na 'economia da escrita', a ocorrência (ou a complementaridade) entre os diversos suportes dos discursos eu uma nova relação, tanto física quanto intectual estética, com o mundo dos livros".[117]

Uma forma de leitura, não exclui automaticamente as outras formas. Após o primeiro uso da palavra *Internet* em sua capa, *Boa Forma* ainda continuaria a existir no suporte físico por mais 21 anos, e passaria à forma exclusivamente virtual apenas em 2018, sendo que seus exemplares físicos atualmente circulam de outras maneiras e atendendo a outras finalidades, bem como outros públicos.

[117] Chartier, *Op. cit.*, p. 117, 2002.



Figura 53
Boa Forma, nº6, ano 12(1997), ed. 120.
Fonte: Acervo pessoal da autora



Figura 54
Boa Forma, nº8, ano 12(1997), ed. 122
Fonte: Acervo pessoal da autora

Assim, *BOA FORMA* reafirmava sua existência e influência entre as mulheres que acompanhavam a revista, se atentando às novas formas de comunicação e buscando tirar-lhes proveito, sendo camaleônica e reciclando antigas fórmulas que atingiam profundamente o imaginário feminino.

Podemos afirmar que a revista enquanto periódico, resistiu até mesmo à maior generalização da comunicação virtual, da década seguinte tendo se tornado um meio de informação relevante dentro desse seguimento no suporte eletrônico.



Figura 55
Boa Forma, nº9, ano 12 (1997), ed. 123.
Fonte:Acervo pessoal da autora



Figura 56
Boa Forma, nº11, ano 12 (1997), ed. 125.
Fonte:Acervo pessoal da autora

Continuando a captar as novas tendências de comunicação, assim como fez com outras evoluções técnicas que foram sendo englobadas, a revista chegava próximo ao final da década e trazia mudanças estéticas que se apresentavam com força.

No ano de 1998, observamos uma estética diferenciada quanto ao vestuário das modelos, houve uma predominância do biquíni de duas peças, em contraposição ao maiô inteiro, que foi, em grande parte das ocasiões, a escolha dos produtores de *Boa Forma* para construírem suas capas, mas que já vinha cedendo o espaço, à medida que as exigências sobre os corpos femininos se redobravam e sua exposição também.

Notava-se uma exposição maior das formas, o abdome estava em plena evidência. Assim, enquanto o maiô inteiro denotava elegância, ele também poderia esconder algum descuido da leitora, a fuga da dieta, o desuso dos cremes para a pele, dentre outros pequenos deslizes.

O maiô passou a ser encarado como roupa de senhoras, e também uma roupa para disfarçar, o que não o desabonava, mas, para algumas mulheres, despertava desconfiança em vários sentidos. Desconfiança de si e do olhar do outro. Já o biquini era o símbolo da autoconfiança e atestado de trabalho pessoal bem feito. Era um sonho a ser alcançado. Na capa da ed.137, a revista trazia a manchete "A moda das roupas mínimas, pede cuidados extra com a beleza".[118]

[118] Boa Forma, n.11, p.1, ed. 137, nov., 1998.



Figura 57
Boa Forma, nº12, ano 12 (1997), ed. 126.
Fonte:Acervo pessoal da autora



Figura 58
Boa Forma, nº01, ano 13 (1998), ed. 127.
Fonte:Acervo pessoal da autora

Mas sem dúvida a maior novidade das edições daquele ano, foi a capa da ed. 128, do mês de fevereiro, a primeira mulher considerada fenotipicamente negra, estampou uma capa da revista *Boa Forma*. Era jovem atriz *Taís Araújo*, que fazia enorme sucesso na televisão, interpretando a protagonista, a ex-escrava *Xica da Silva*, na extinta *Rede Manchete*: "Taís Araújo, a beleza negra que conquistou o Brasil."[119]

Como já destacamos, a revista ao mencionar as mulheres mestiças que já havia fotografado em suas capas, se referia a elas como morenas, que para o periódico, por algumas características físicas como o formato dos cabelos, em geral longos e cacheados ou ondulados, nariz, lábios e o tom da pele, não seriam negras.

Ocorre que as mulheres consideradas negras, não possuíam bons espaços na televisão brasileira. Nas novelas e programas de TV, estavam, na ampla maioria das vezes, em papéis secundários, alijados da condição de protagonista ou outros destaques.

Mas as leitoras já vinham afirmando seu desejo de ver mulheres negras também na capa da revista: "As capas estão ficando bonitas e originais. Só não entendo por que *Boa Forma* não fotografa as negras. A Isabel Fillardis e a Camila Pitanga são muito bonitas e também merecem esse destaque."[120]

[119] Boa Forma, n.01, p. 1, ed. 127, jan., 1998.
[120] Crítica da Leitora Elaine de Freitas, de Criciúma – SC. Boa Forma, n. 12, p. 8, ed. 126, dez., 1997.



Figura 59
Boa Forma, nº2, ano 13(1998), ed. 128.
Fonte:Acervo pessoal da autora



Figura 60
Boa Forma, nº6, ano 13(1998), ed. 132.
Fonte:Acervo pessoal da autora

A revista apenas em seu 13º ano de existência, reconheceu que as mulheres negras tinham beleza, tinham boa forma e eram também candidatas a serem fotografadas como capa de uma revista de circulação nacional, exibindo seus predicados e contando seus segredos de beleza.

Notamos que a forte influência da televisão nos lares brasileiros, onde, a essa época, já era um objeto generalizado, e, mesmo sendo também uma mídia que muito excluía as mulheres negras de papéis de destaque, ao ter seu espaço ocupado por Taís Araújo, e ela se tornar relevante no meio artístico, não houve como *Boa Forma* ignorá-la e assumir que o Brasil, um país com tradição escravagista, ainda se negava a reconhecer a beleza das mulheres negras, que havia uma barreira, que essa barreira social e cultural teve que ser conquistada. Dessa forma, ela conquistou a TV e posteriormente o periódico.

Curiosamente, a revista não nega o mérito de *Taís Araújo*, pois denota um movimento de atividade na palavra "conquista". Assim, ela não foi escolhida, mas conquistou aquele espaço. Demoraria alguns anos para que a beleza negra voltasse a mostrar o ar da graça em *Boa Forma*.



Figura 61
Boa Forma, nº7, ano 13 (1998), ed. 133.
Fonte:Acervo pessoal da autora



Figura 62
Boa Forma, nº8, ano 13(1998), ed. 134.
Fonte:Acervo pessoal da autora

Outro aspecto que diferenciava as capas de 1998 era a representação de uma expressão de extrema felicidade das modelos nos exempares pesquisados. Elas não apenas sorriam, seus sorrisos eram mais largos, sorriam com a boca aberta, gargalhavam, denotando prazer, felicidade, liberdade, não apenas nas expressões faciais, como também nos movimentos corporais.

Os corpos evocam movimento, dinamismo, as modelos apareciam com os braços abertos como a querem abraçar o mundo, em outras fotos abraçavam a si mesmas, remetendo a uma iamgem de carinho pelo corpo. Com tudo isso a editora pretendia remeter a uma nova era da beleza, a de uma beleza alegre e feliz.

A mudança foi mais estética e muito menos temática, haja vista que as fotos chamavam mais a atenção e faziam o contraponto, bem mais que os conteúdos. Mas essas mudanças agradavam as leitoras, pois uma das coisas que não abriam mão era da acompanhar as musas da televisão e seus segredos de sucesso através da aparência.



Figura 63
Boa Forma, nº10, ano 13 (1998), ed. 136.
Fonte:Acervo pessoal da autora



Figura 64
Boa Forma, nº11, ano 13 (1998), ed. 137.
Fonte:Acervo pessoal da autora

Essa permanência da curiosidade das leitoras sobre as vidas e os corpos das mulheres famosas e a ânsia de reproduzir suas práticas em espaços e condições bem diferentes, apropriando-se do discurso publicitário hegemônico, não havia se alterado e isso dava sobrevida ao periódico, que atuava dentro dessa margem que as leitoras ofereciam.

Assim, matérias de capa como: "Receita para um bumbum maravilho: Nívea Stelmann, a nova estrela da TV, mostra como cuida de suas curvas perfeitas"[121]; "Ginástica do biquíni: Adriane Galisteu entrega o ouro e ensina o que faz para ser a musa do verão"[122], eram fundamentais para as leitoras da revista. Mas com as agitações referentes à saúde mental, que a revista já havia reconhecido como condição dos tempos modernos, o tema do *stres*s e da saúde mental, chamado algumas vezes de bem-estar, permaneceriam sendo tema constante, como vemos na ed. 134: " está na hora de relaxar! 8 rituais para você mesma mandar o *stress* embora"[123]; "Camila Pitanga, uma consciência corporal para driblar o *stress*."[124]

No ano de 1999, o que se observou quanto à estética das capas foi a mudança completa do figurino das mulheres fotografadas, processo que já vinha desde 1997, com a adoção do biquíni em duas peças, que substituiu completamente o maiô inteiro, mas não substituiu de qualquer modo, substituíu por peças bastante diminutas. O corpo agora estava em total

[121] Boa Forma, n. 07, p.1, ed. 133, jul., 1998.
[122] Boa Forma, n. 10, p.1, ed. 136, out., 1998.
[123] Boa Forma, n. 08, p.1, ed. 134, ago., 1998.
[124] Boa Forma, n. 11, p.1, ed. 137, nov., 1998.

evidência, o corpo era para ser exaltado, mostrado.



Figura 65
Boa Forma, nº1, ano 14(1999), ed. 139.
Fonte:Acervo pessoal da autora



Figura 66
Boa Forma, nº2, ano 14(1999), ed. 140.
Fonte:Acervo pessoal da autora

Por uma década pudemos acompanhar as mudanças e permanências no discurso publicitário sobre a construção da beleza do corpo feminino, que foram ocasionadas, em boa parte, por mudanças e exigências ecnômicas, sociais e culturais das leitoras.

Ao discorrer sobre a cultura escrita como forma de dominação, Chartier afirma que ela também produz formas de resistências e de participação: "Se as escritas expostas são um dos instrumentos utilizados pelos poderes e pelas elites para enunciar sua dominação - e conquistar adesão -, são também uma forma de os mais fracos manifestarem sua existência ou afirmarem seus protestos"[125].

E a partir do final da década 1990, o corpo passou a ser um fim em si mesmo, fonte de toda a expressão e de toda a felicidade feminina. E as mulheres que conseguiram atravessar a década como relevantes no meio artístico e publictário, bem como os mais novos corpos e rostos surgidos, encerram as edições de 1999. Como pudemos perceber, esses corpos vinham se transforando à medida que absorviam o discurso sobre o corpo perfeito.

Quanto à linguagem, algumas palavras praticamente entram em desuso e só raramente foram usadas, como o termo ginástica, que passou a ser substituído por "malhar", "malhação", exercícios, até chegar à "musculação", que se referiam diretamente às atividades com grandes quantidades de peso, com vistas ao ganho de massa muscular.

[125] Chartier, *Op. cit*., p. 80, 2002.



Figura 67
Boa Forma, nº4, ano 14(1999), ed. 142.
Fonte:Acervo pessoal da autora



Figura 68
Boa Forma, nº5, ano 14(1999), ed. 143.
Fonte:Acervo pessoal da autora

A modificação temática também se deu ao nível da inserção da cirurgia plástica como recurso antes abordado com muitas ressalvas, mas que passou a não ser mais olhado com muitas desconfianças: "lipoaspiração, mais barata, mais segura, ainda assustadora"[126]; "silicone nos seios: os riscos diminuíram e o preço caiu. Mas nem sempre dá certo"[127].

A cirurgia plástica passava a ser encarada como fonte de transformação total do corpo, daquelas que pudessem pagar por ela, que a revista revelava que vinha passando por processo de barateamento, o que já tornava acessível a um público que antes só podia se perguntar, "Como ela conseguiu essa mudança tão rápido?", visto que durante muito tempo, muitas musas não revelavam que era esse o seu segredo de beleza, bem como os preços eram bastante elevados.

[126] Boa Forma, n. 02, p. 1, ed. 140, fev., 1999.
[127] Boa Forma, n. 06, p. 1, ed. 144, jun., 1999.



Figura 69
Boa Forma, nº6, ano 14 (1999), ed. 144.
Fonte:Acervo pessoal da autora



Figura 70
Boa Forma, nº7, ano 14 (1999), ed. 145.
Fonte:Acervo pessoal da autora

O corpo torneado pela musculação iniciava sua ascenção como padrão de beleza que se instalaria a partir da primeira decáda do século XXI, como substituto dos corpos extremamente magros e frágeis exautados pela estética publicitária noventista.

A modelo Joana Prado, conhecida pela personagem "*Feiticeira"*, em programa da *Rede Band de Televisão*, era a antecessora do que estaria por vir. Se apresentava como uma mulher de corpo bastante musculoso para os padrões até então vigentes, esculpido a custa de exercícios de musculação, nutrição apropriada e cirugias plásticas, o que seria seguido por muitas.

As referências à Feiticeira e sua estética do corpo fisicamente poderoso passaram a ser constante na revsita, tanto que, após ser estrela da capa na ed. 144, na ed. 149, havia em letras grandes a chamada: " braço forte em alta, faça em casa os exercícios da Feiticeira para modelar o muque"[128].

A revista mostrou corpos transformados, modernizados pela força dos discursos produzidos sobre eles; corpos construídos pelo discurso, corpos que perfeitamente transformaram os discursos sobre o que seria uma beleza ideal em práticas, e aí, justificariam seu sucesso perante o público: "A transformação de Eliana: ''Eu odiava a musculação, mas aprendi que essa é a melhor forma de modelar o corpo."[129] As mulheres que permaneceram em evidência nos meios de comunicação foram as que, segundo a revista souberam se transformar.

[128] Boa Forma, n. 11, p. 1, ed. 149, nov., 1999.
[129] Boa Forma, n. 7, p. 1, ed. 145, jul.,1999.



Figura 71
Boa Forma, nº11, ano 14 (1999), ed. 149.
Fonte:Acervo pessoal da autora



Figura 72
Boa Forma, nº12, ano 14 (1999), ed. 150.
Fonte:Acervo pessoal da autora

A dançarina Carla Perez foi exaltada como exemplo perfeito da mulher que soube vencer as "injustiças da natureza", não ao modificar seu corpo em partes, mas ao reformá-lo totalmente, os cabelos o rosto e o corpo: "Carla Perez reforma totalmente seu corpo para começar nova fase."[130] Era agora uma mulher completamente construída pelo discurso de modernidade.

Essas mulheres famosas, bem como as anônimas que abraçavam essas novas representações dos corpos, construídas através de todo um aparato científico e comercial, estavam em busca de sua afirmação como sujeitos femininos modernos, bem como de mercantilizar com esse investimento, exercendo assim, o poder perante a força da máquina da mídia, enquanto instituição que tinha o poder de falar, de divulgar ideologias, se apossar de parte de poder, era objetivo delas.

E isso, dentro das condições de possibilidade era objetivo de mulheres anônimas das classes médias e até mesmo das classes populares, pois, segundo Certeau, o mais fraco usava as táticas para tirar partido das mais diversas situações.

O ano de 1999, terminaria com a imagem da mulher de cabelos loiros como sendo o padrão de beleza que encerra a década, apesar de não ter sido o predominante, a julgar pelas cores dos cabelos das modelos das capas dos exemplares pesquisados por nós.

[130] Boa Forma, n. 11, p. 1, ed. 149, nov., 1999.

Contudo, o discurso de *Boa Forma* adotou os cabelos loiros como sinônimo de beleza, que se tornariam tendência por muito tempo, dentro das modas nas demais mídias. Dentre as 12 capas da revista *Boa Forma* daquele ano, pelo menos 7 tinham os cabelos na cor dourada. Ter o cabelo loiro foi alçado à condição de sensualidade, poder e autoafirmação.

O corpo magro e de formas delicadas que iniciou a década de 1990 saiu paulatinamente de cena, até ceder seu espaço para o corpo dos anos 2000, que era um corpo forte, modelado por dieta; exercícios de musculação; um corpo medicalizado, tanto pela indústria farmacêutica, com remédios e hormônios, quanto pela saber médico através das cirurgias plásticas e suas próteses; complementado pelas roupas da última moda, acessórios como *megahair*, maquiagem, perfumes e uma infinidade de acessórios. Assim, os discursos sobre beleza, juntamente com as condições de possibilidade daquela época, forjaram corpos diferentes, modernos, por se operem aos antigos.

3.2 *BOA FORMA* E SEUS EDITORIAIS: MODO DE USAR

O editorial de *Boa Forma*, tinha como funções específicas, ser um diálogo da revista com as leitoras, e nesse diálogo, ser o direcionador de uma forma de leitura e de comportamentos, que se concretizariam no formato de práticas. Não pretendia apenas informar, apresentar o ponto de vista da revista. Lá estava, além disso, um conjunto de regras, que formavam a profissão-de-fé para chegar à aparência ideal, bem como a justificativa para fazê-lo. A mudança nos editores da revista, em 1993, foi, de acordo com nossa análise, a grande responsável pelo crescimento e relevância da revista dentro do seguimento, durante toda a década de 1990.

Neste subtópico, analisamos os editoriais de *Boa Forma*, partindo do fato de que houve editorias em todas as edições durante os anos 1990, contudo, alguns são dotados de mais relevância que outros dentro da nossa Dissertação, motivo pelo qual analisamos os mais expressivos, individualmente, e os mais uníssonos, de maneira menos detida e em conjunto, dentro de cada ano. Utilizamos para nossa análise os métodos, descritivo, analítico-dedutivo, bem como o comparativo para a produção de nosso raciocínio, observando os deslocamentos discursivos dentro do pensamento da revista.

No ano de 1990, *Boa Forma* trazia editoriais muito pequenos, em geral constavam de um único parágrafo, e não possuíam assinatura de equipe editorial ou de editor. Em seu conteúdo, se dirigiam aos leitores, que ainda não eram diferenciados entre gêneros, pois seus conteúdos, eram direcionados alguns a mulheres, outros a homens e outros a ambos. Nesse

momento, apesar de estampar apenas mulheres em suas capas, ter uma publicidade voltada prioritariamente para elas, nos editoriais não constavam temas culturalmente identificáveis como femininos.

A linguagem adotada pelo periódico era muito dúbia, possuía um tom autoritário sobre o receptor e considerava o mérito individual de cada um, tratado como seres isolados, numa perspectiva que remetia às competições esportivas. Assim, os sujeitos eram ignorados de qualquer perspectiva social, onde o que importava era apenas o esforço pessoal: "Ciclistas de alto pique recebem nesta edição um convite irresistível: vamos viajar de bicicleta – é muito mais fácil do que se imagina. Mas, fácil ou difícil, não importa. O que importa é o empenho que cada um de nós coloca naquilo que faz."[131] Frequentemente comparava esportistas amadores e amadoras a atletas profissionais.

No editorial de junho de 1990, a revista *Boa Forma* ainda aparecia atrelando a atividade física a um rótulo de sofrimento e renúncia declarados, não havia ainda, desse modo, uma ligação entre atividade física e prazer. A equipe editorial, porque também não havia um editor assinando o editorial da revista, ainda pretendia impor ao seu público leitor de até então, a rigidez própria dos treinos dos profissionais, assim destacando a importância de se ter disciplina, daí a relação distante da atividade física com o prazer:

> Disciplina não é uma palavra simpática. Na maioria das vezes é interpretada como uma maneira de reprimir a espontaneidade ou roubar o nosso prazer de viver. No entanto, numa análise mais atenta, o conceito se transforma. E disciplina pode virar o instrumento eficiente para se atingir metas importantes sob todos os aspectos das nossas vidas.[132]

Esta seria uma das principais abordagens que a revista trataria de alterar nos anos seguintes, o exercício como a negação do prazer, pois o periódico, captava e influenciava essa mulher noventista, que a exemplo da sociedade noventista de forma mais ampla, tinha na busca do prazer um dos seus motores principais, quer fosse através do uso do corpo, quer fosse através do consumismo.

Também havia a consciência de que a cultura dos cuidados físicos rotineiros ainda não estava consolidada no Brasil, academias de ginástica e vários esportes ainda eram atividades de alto custo, mesmos nas grandes cidades as academias estavam, em sua maioria estabelecidas nos clubes, consequentemente voltadas para um público das classes mais abastadas. Isso fica evidente, ao lermos o editorial de agosto de 1990, ao comentar uma nova modalidade física que

[131] Boa Forma, n. 6, p. 5, ed. 36, jun., 1990.
[132] Boa Forma, n. 8, p. 1, ed. 38, ago., 1990.

chegou ao Brasil, o *step*:

> *Step* não veio para brigar com a aeróbica ou desbancar o *croos training*, nem tomar o lugar da musculação. Ele, e todas as novidades que estão acontecendo no setor, representa um natural aperfeiçoamentos do que existia antes, no sentido de atender a públicos diferenciados, que vão aparecendo à medida que atividade física, como caminho da saúde e do bem- estar, torna-se um conceito mais difundido.[133]

O que ficava claro através dessa leitura, era que a atividade física enqunto fim, era para poucos, a revista considerava que ainda estava se construindo o hábito de cuidar do corpo, que o discurso ainda estava se firmando, ainda não tinha tão grande alcance, quando pensamos nos nossos dias, onde praticar atividade física foi alçada a condição de existência para os sujeitos. Assim, é dentro desse terreno que *Boa Forma* adentra os anos 1990, como uma revista ainda em busca de identidade pessoal e de identificação de seu público.

No ano de 1991, o editorial da revista falava sobre modernidade e afirmava ser direcionado especificamente às mulheres, o que corrobora o que falamos anteriormente, que ela ainda estava se qualificando junto ao público feminino. E com muita clarividência fez uma profecia do que seria considerada a beleza para as mulheres dentro de alguns anos

> Esta edição de *Boa Forma* está marcada de maneira indelével pela presença da mulher. Da mulher moderna, que começa a esculpir hoje, em academias ou nos mais variados esportes, os padrões de beleza que estarão em alta nos próximos anos. Que as rechonchudas musas dos pintores renascentistas nos perdoem, mas a mulher do ano 2000 será, antes de tudo, forte, com músculos bem definidos e corpo superdelineado.[134]

Aparentemente desarrazoada, a afirmação do editorial da revista viria se tornar realidade. Mas se chegou lá foi devido a um discurso de modernidade que foi criado, desejado e aceito pelas mulheres. Na edição 48, o periódico fala em "cativar sedentários", "capturar renitentes", ou seja, a cultura que se estava pretendendo estabelecer, daquilo que a edição nº 51 chamaria pela palavra de origem inglesa, *fitness*, encontrava resistências e desinteresses até mesmo nos grandes centros, e a revista continuava sua luta.

No ano de 1992, a revista permanecia numa deriva editorial, na qual parecia não conhecer seu público e via sua existência enquanto periódico, estagnada, o que era possível perceber no reduzido número de páginas que variaram entre 60 a 75 páginas e minguavam mês a mês.

Pelo discurso e abordagens, *Boa Forma* parecia se dirigir a um público das mais altas elites do país, e majoritariamente masculino, ao concluir: "(...) a atividade física não é um hábito

[133] Boa Forma, n. 8, p. 1, ed. 38, ago., 1990.
[134] Boa Forma, n. 2, p.1, ed. 44, fev., 1991.

fácil de conquistar. Se você não tem tempo para ir à academia, monte uma em casa, seguindo os conselhos que *Boa Forma* traz nesta edição."[135]; ao sugerir viagens e atividades, como curtir as olimpíadas em "Barcelona", escalar montanhas no "Nepal", inimagináveis à ampla maioria da população de um país que, no início dos anos 1990 sofria com políticas econômicas fracassadas e muita inflação, do que resultava uma classe média certamente empobrecida, sem contar a ampla maioria desprovida das condições elementares de vida.

Ao utilizar as expressões "aos esportistas", "aos atletas", a revista revelava viver um "limbo" existencial, pois enquanto fazia editoriais se dirigindo tanto aos homens, quanto a atletas profissionais, era a imagem feminina e uma publicidade majoritariamente voltada para mulheres que ocupavam a capa e quase todo o interior da revista. Então, havia uma dissonância muito grande quanto ao que se via na capa da revista e o que se lia e o que se via em suas páginas.

Chegávamos ao ano de 1993 e na edição 70, em um longo editorial, para os padrões até então utilizados pela revista, de uma página inteira, *Boa Forma* declarava que passava por grandes mudanças em sua política editorial e fez um retrospecto de sua existência, que é fundamental mencionar: "Há exatos 8 anos surgia nas bancas do país uma edição especial da revista *Saúde* chamada *Guia da Boa Forma*. Seu sucesso foi tanto, que em pouco tempo ela se tornou uma publicação independente, mensal e, para encurtar a história, aqui estamos nós, comemorando mais um aniversário."[136]

Essas mudanças abrangiam tanto os aspectos estéticos e gráficos, quanto de abordagens, linguagens e conteúdo, isso ela destacou ainda se referindo ao aniversário da revista: "E desta vez a data é duplamente especial, porque esta edição também marca o início de uma nova fase na vida de *Boa Forma*: a do amadurecimento."[137] Não fez qualquer referência ao fato de deixar de ser uma revista que não se dividia por gênero e passar a ser uma revista feminina, a isso deu o nome de "amadurecimento", entretanto, não houve qualquer esclarecimento mais objetivo do que seria esse amadurecimento. Tendo ocorrido de maneira implícita no discurso. Desse modo, não foi dada uma justificativa racional a tal mudança.

No que competia à estética específica do editorial, a revista adotou uma tipografia diferente, sendo a primeira vez que não utilizava a fonte itálica em sua escrita, o que já mostrava uma ruptura com a estética anterior, que lembrava a escrita manual, enquanto a nova tipografia remetia à modernidade. Outro aspecto fundamental, é o fato de uma editora passar a assinar o

[135] Boa Forma, n. 5, p.4, ed. 59, mai, 1992.
[136] Boa Forma, n. 4, p.3, ed. 70, abr., 1993.
[137] Boa Forma, n. 4, p.3, ed. 70, abr., 1993.

editorial da revista, o que antes era um editorial apócrifo e assinar com letra cursiva, denotando pessoalidade e proximidade com, nesse momento, já podemos chamar, a leitora. Desse modo, a editora se fazia presente através de sua letra.

Essa modificação da forma do editorial, que mais tarde recebeu o sugestivo nome de "Aquecimento", se relacionava com a mudança de proposta de relacionamento com o público leitor, que ficava evidenciado, através da palavra "bonita", que agora era exclusivamente do gênero feminino, e que a revista agora não era mais periódico de saúde e bem-estar, mas de saúde e beleza. Isso ficou evidente, ao analisarmos os textos dos editoriais, que a revista quis mostrar a suas leitoras que o movimento era algo natural, mesmo que fosse, em verdade, milimetricamente planejado.

A abordagem se tornou mais alegre e adotou um tom informal, compreensivo, na forma de diálogo, como se leitora e revista agora fossem amigas e cúmplices na construção do corpo moderno dos anos 1990. A partir daquela data, a editora *Laís Castro* declarava: "Ninguém é de ferro. E nem é preciso ser, afinal. Por isso, a partir desta edição, *Boa Forma* passa a ter muito mais a sua cara: a de uma pessoa preocupada com a estética e a saúde do corpo, mas avessa a quaisquer radicalismos ou ditaduras que diminuam o prazer de viver."[138]

Essa edição marcou a ruptura, ainda que não de forma completa, da revista com sua proposta de ser um periódico sobre esporte e atividades físicas, para um público composto por homens e mulheres interessados nos temas até então tratados, para tornar- se uma revista feminina dedicada à beleza e saúde de uma forma mais global. Essa mudança se deu de modo gradual até se concretizar, edições mais tarde. Entretando, no quesito editorial e ampliação de anúncios, a estratégia se revelou muito satisfatória. Ao final, a editora destaca que a revista ganhou mais páginas.

A partir desse momento, *Boa Forma* não traria mais, a não ser de forma insignificante, notícias sobre competições profissionais ou da divulgação de modalidades esportivas que exigiam muita dedicação e disciplina, competições. Com "afetividade", a editora *Laís de Castro* declarava que o objetivo de *Boa Forma* perante a leitora agora era: "Felicidade, aliás será daqui para a frente nossa palavra-chave: não adianta ter cada milímetro do corpo no lugar e a saúde absolutamente perfeita se a gente não estiver contente com a vida. Queremos caminhar aos seu lado para torná- la cada vez mais bonita, saudável... e feliz! Nossa jornada começa aqui. Um abraço, até maio![139]

[138] Boa Forma, n.4, p.3, ed. 70, abr., 1993.
[139] Boa Forma, n. 4, p.3, ed. 70, abr., 1993.

A revista passou a propor à mulher que, contraditoriamente, passasse a buscar a construção do corpo ideal "livremente", desamarrada de regras rígidas, contudo, seguindo regras rígidas, as da revista.

Essa linguagem mais descontraída e próxima de um diálogo entre editora e repórteres com a leitora, não era exatamente uma coisa nova, a exemplo do que já havia acontecido com as publicações femininas dos anos 1950, como afirma Denise Sant'Anna: "Em meados do século passado, as revistas adotaram um tom mais amigável e descontraído. A mensagem 'você pode corrigir os defeitos de sua aparência e ficar bela' substituiu definitivamente a frase 'a senhora poderá disfarçar os problemas da idade."[140] Na busca da desejada intimidade com a cara leitora, *Boa Forma*, a partir dessa edição 70, passou sempre a se despedir com um abraço ou um beijo e desejando um reencontro breve.

Os editoriais dos meses seguintes voltaram a ser curtos, mas mantiveram, habitualmente, frases que continham expressões como "feliz", "prazer", "alto astral", evidenciando um dos novos ingredientes declaradamente modernos, a busca da felicidade e do prazer.

Em 1994, a revista com sua nova editora, a jovem *Claudia Visoni*, que veio a ser a editora da revista por todo o resto da década, tamanho foi o sucesso que a revista atingiu sob sua gestão. Houve o aprofundamento das mudanças propostas pela editora anterior, com uma proposta que, pelas nossas análises, veio a consolidar a revista como periódico feminino de beleza e saúde nos 1990, a comunicação com as leitoras. Junto ao editorial, com letra cursiva, divulgava também sua foto, de mulher comum, como a leitora, muitas vezes contava sua experiencia em primeira pessoa.

Com linguagem moderna e diálogo com a leitora em primeira pessoa; a editora contando sua experiência pessoal; o tom compreensivo dos textos, cabe observar um amplo conjunto de elementos que seriam incorporados ao editorial. A mudança ocorreu na estética, mas principalmente no uso da linguagem. As exigências quanto à aparência das mulheres para se enquadrarem dentro de padrões continuavam altíssimas, apenas, a forma de proferir o discurso havia se modificado:

> Beleza se conquista, sim senhora. Mais fácil para umas, mais difícil para outras, ficar bonita é sempre uma conquista. A marca do discurso é a contradição. Mesmo quando se trata daquelas mulheres maravilhosas que a gente acha que já nasceram perfeitas. Às vezes a natureza ajuda mesmo. Mas ainda nesses casos é preciso se manter bonita e, principalmente, desenvolver um estilo, uma marca pessoal. Acredito que está em forma não é só vaidade, não é só saúde. Tem a ver com identidade.[141]

[140] Boa Forma, n. 4, p.3, ed. 70, abr., 1993.
[141] SANT'ANNA, 2014.

Houve a intensificação da audição da leitora, através de cupons, pesquisas, que podiam ser enviadas de volta a revista. De fato, a editora foi em busca da leitora: "Você vai encontrar no final dessa edição uma pesquisa. Não deixe de mandar suas respostas de volta para cá, porque nós queremos conhecê-la melhor para fazer uma revista cada vez mais legal, está bom?"[142]

Cada reportagem era produzida com a finalidade de vender uma infinidade de produtos, afinal, não se fazia a beleza com poucas coisas e, mesmo as afortunadas pela natureza precisam fazer algum investimento e, se não precisassem de investimento para construir ou manter a beleza, precisariam gastar para criar um estilo, uma identidade. A voracidade da revista por divulgar e vender produtos estava mais bem articulada do que nunca.

O discurso da revista era totalmente marcado pelas contradições, onde em uma edição glorificava a liberdade das mulheres, a felicidade, nos outros afirma que o fundamento da vida das mulheres é a beleza: "Mas a gente nunca esquece que a beleza é fundamental, viu? Por isso, contamos todos os segredos para você ter pernas perfeitas (o verão está chegando) e deixar o seu rosto sempre lindo."[143]

O número de páginas era o critério bem visível para atestar o sucesso da revista, que via seus anúncios publicitários aumentarem em número e diversidade de produtos, no editorial da ed. 94: "Ah, você já reparou que a *Boa Forma* deste mês está maior, com 116 páginas? Nós aqui da redação estamos achando o máximo a novidade e espero que você goste ainda mais desta 'revistona'."[144]

No ano de 1995, *Boa Forma* diversificou as formas de ouvir seu público, especialmente com uma maior popularização de outros meios de comunicação, propôs considerar suas ponderações e sugestões como uma nova diretriz editorial, assim, buscou verticalizar e modernizar uma relação que por muito tempo foi horizontal

> Ano novo, mil novidades. Para começar, agora você tem uma linha direta com a *Boa Forma*. Como funciona, é só ligar grátis de qualquer parte do Brasil. Aqui na redação, a Mellina Franklin vai ouvir e anotar suas sugestões, palpites e broncas. Depois, nas reuniões de pauta (quando decidimos o que vamos falar em casa edição), a Mellina vai ser sua porta-voz. Não é o máximo?[145]

Para aumentar o ar de intimidade, de conversa entre amigas, em todas as edições até o fim da década de 1990, a foto da editora esteve ao lado do editorial que subscrevia, sendo uma mulher jovem, com uma aparência comum, como deveria ser a aparência de boa parte das

[142] Boa Forma, n. 6, p.3, ed. 84, jun., 1994.
[143] Boa Forma, n. 6, p.3, ed. 84, jun., 1994.
[144] Boa Forma, n. 10, p.3, ed. 88, out., 1994.
[145] Boa Forma, n. 1, p.3, ed. 91, jan., 1995.

leitoras da revista, diferente da musa da capa. Também passou a exibir a imagem de mais algum (ou alguns) profissional da equipe de produção, também pessoas comuns, geralmente no ambiente de trabalho da revista.

Numa foto ao lado do editorial, a referida atendente das ligações, aparecia atendendo a um telefone, deitada sobre um amontoado de cartas, indicando que as antigas formas de contato com a revista continuavam existindo, apesar das ligações telefônicas diretas terem sido incorporadas às novas formas de conexão entre a revista e as leitoras. Cada elemento do editorial tinha uma função ideológica e se prestava à consecução de objetivos de um grupo. O editorial se tornou textual e não-textual.

Quando Chartier percorre a história do livro, da leitura e da impressão, até chegar aos dias dos livros atuais, ele conclui que uma forma de publicação ou de escrita não substitui as outras por completo, elas co-coexistem. De modo semelhante foi a maneira de *Boa Forma* se comunicar com as leitoras através de cartas, que continuou a ter grande importância, mesmo perante o surgimento de algumas novas tecnologias de comunicação: "Todo mês chegam por aqui muitas e muitas cartas de leitoras, que eu adoro ler inteirinhas, uma por uma. Algumas comentam a revista, outras fazem perguntas, mas a maioria quer mesmo uma solução para seu 'problema'."[146]

A consciência da editora da revista de que o sucesso da revista se deu a partir do momento que passou a dialogar com as mulheres que liam o periódico fazia com que cada vez mais a revista buscasse canais, para fortalecer esses contatos, e oferecer novidades às leitoras: "E, por falar em escrever, este mês tem uma seção nova em *Boa Forma*. É a 'Interativa', um espaço aberto pra você. Não deixe de participar porque, aqui na redação, está todo mundo ansioso para conhecê-la melhor."[147]

No ano 1996, período referente ao qual reunimos o maior número de exemplares, um tema se tornou recorrente nos editoriais da revista, a falta de tempo que afetava as mulheres modernas para praticarem os cuidados com a beleza. Foi insistentemente tratado pela editora, que se manifestou nos seguintes termos, quanto à falta de tempo e queixas das leitoras

> Talvez signifique ter que sair mais cedo da cama, andar rápido, almoçar correndo, às vezes ter que usar xampu 2 em 1, ser mais objetiva nos telefonemas, dedicar algumas horas no final de semana para organizar o cardápio dos próximos dias, ver menos TV e economizar minutos em tudo. Mas acho que vale a pena: você vai ficar mais bonita, saudável e ganhar uma energia extra para encarar toda essa agitação.[148]

[146] Boa Forma, n. 5, p.4, ed. 92, mai., 1995.
[147] Boa Forma n. 8, p.4, ed. 98, ago., 1995.
[148] Boa Forma, n. 3, p.4, ed. 105, mar., 1996.

A justificativa não estava tornando mais fácil para as mulheres modernas carregarem o peso do fardo de ter que ser bonitas, saudáveis e de bem com a vida, a todo custo, enquanto se achavam sobrecarregadas em todos os outros sentidos que a modernidade trouxe, a julgar pelas vezes que o tema foi discutido.

A revista afirmava trabalhar para reduzir os sofrimentos dessas mulheres que pareciam está chegando ao limite: "Viver a mil por hora não é o ideal, mas é a realidade. [...] Por isso, cada vez mais *Boa Forma* busca adaptar suas dietas, exercícios e dicas de beleza ao ritmo frenético (e caótico) dos anos 90."[149] As mulheres leitoras estavam sentindo o desconforto extremo ocasionado por ter que viver dentro da "donzela de ferro". As reclamações eram frequentes.

E, ao que parece, debater-se dentro da "donzela de ferro", trazia alguns resultados, ao menos no sentido de fazer a revista reformular o discurso, pois o simples autoritarismo discursivo não adiantava, era necessário apelar a ferramentas de dominação discursivas mais bem elaboradas. As mulheres que liam *Boa Forma* estavam ocupadas e cansadas, portanto, queriam ser convencidas com argumentos amenos, pois regimes opressivos sobre seus corpos necessitavam ser muito bem dissimulados, desse modo, na ed. 107, ela voltava a discutir o tema da falta de tempo, mas nos seguintes termos

> Hoje em dia todo mundo tem pressa. Por isso, nada mais natural do que esperar resultados rápidos da ginástica e da dieta, escolher o exercício que queima mais calorias em menos tempo e o cardápio que faz emagrecer em poucos dias. Só que, na correria para alcançar logo os objetivos, a maioria das pessoas, esquece um detalhe importantíssimo: o "corpo nunca fica pronto". Não somos esculturas eternamente perfeitas. (...) Para manter a forma, é preciso sempre se alimentar bem e fazer exercícios muitas vezes por semana. E para ficar bonita, o cabelo, a pele e outros detalhes necessitam de atenção constante.[150]

Era necessário recorrer de forma cíclica, a alguns argumentos que tinham muito apelo junto às leitoras, os principais eram a felicidade, o prazer e o bem-estar. Em ocasiões que o discurso sobre a beleza, ou beleza e saúde se apresentava desgastado, era comum recorrer a estes: "Então, se você quer ficar bem, o único jeito é buscar o prazer (senão, o dia a dia vira um sacrifício) e sempre inovar as receitas, procurar produtos de beleza mais modernos, exercícios mais divertidos."[151]

Na edição de 106, de aniversário de 11 anos, os editores já identificavam certo cansaço das leitoras e necessidade de novidades. O apelo à novidade, ao que era considerado moderno

[149] Boa Forma, n. 3, p.4, ed. 105, mar., 1996.
[150] Boa Forma, n.5, p.7, ed. 107, mai., 1996.
[151] Boa Forma, n. 5, p.7, ed. 107, mai., 1996.

era o motor que dava sobrevida ao periódico. Muitas vezes a novidade era reeditar, sob perspectivas mais atuais alguns conceitos que já tinha obtido sucesso no passado, mas sob a ótica da modernidade: "aniversário. As letras mudaram de formato, as páginas estão mais coloridas e todo o visual da revista ficou diferente. Na minha opinião, a 'plástica', que foi feita pela diretora de arte Teresa Bissoto, deixou tudo mais bonito e mais moderno."[152]

Outra estratégia da revista para recuperar sua capacidade de comunicação com as mulheres que liam a revista, era disponibilizar cada vez mais e mais canais de comunicação, sendo que cada avanço da tecnologia era incorporado às formas de sua produção. Foi assim na mesma edição de aniversário de abril de 1996, onde a revista disponibilizou às leitoras seu endereço eletrônico. Iniciava-se para a revista a comunicação através de computadores, com a abertura de novo canal de diálogo, e adoção da nova tecnologia, reforçava a ideologia de modernidade.

Ao mesmo tempo reforçava a construção de discurso de gênero, destacando como diferenciais da revista, o fato de ter na sua equipe de produção, apenas profissionais do gênero feminino, construiu assim, uma imagem de periódico não só direcionado, mas também produzido por mulheres. Anos mais tarde, em busca de algo que repsentasse novidade para as leitoras, um homem passou a fazer parte da produção da revista, como coordenador da equipe.

Outro interesse que entendemos que *Boa Forma* queria atingir quando divulgava junto ao editorial pessoas bem distintas das artistas da capa, era passar a imagem de que a revista era feita por pessoas comuns como a própria leitora, fora dos padrões divulgados pelo próprio periódico. Um contraponto a um mundo mágico, de sonhos, onde tudo era possível. *Boa Forma* era texto e não-texto, na produção de suas ideologias.

Entre todas essas mudanças, algumas coisas continuavam iguais, mas era preciso dizer de novas maneiras: "Com tanta coisa nova acontecendo por aqui, sobrou pra você: preparamos uma grande matéria pra você transformar seu rosto, seu estilo, seu corpo. Ela foi feita sob medida para aqueles dias em que você olha para o espelho e sonha com uma mudança radical para ficar de cara nova... como a *Boa Forma"*.[153]

Nos anos seguintes a revista ao englobar novos temas, se tornaria cada vez mais uma revista de beleza, do que uma revista relativa a exercícios físicos para mulheres. Foi assim que, na ed.110, a editora *Carla Visoni*, que passou a usar o título diretora de redação, abordou um tema antigo, mas que não deixou de fazer parte das preocupações femininas, o envelhecimento:

[152] Boa Forma, n. 4, p.6, ed. 106, abr., 1996.
[153] Boa Forma, n. 4, p.6, ed. 106, abr., 1996.

"Você tem medo de envelhecer? Pensa que é muito jovem para se preocupar com isso? Acha que é difícil lutar contra a natureza. Seja lá qual for sua opinião, não deixe ler na página 44, a supermatéria das editoras Márcia Rocha e Maria Cecília prado, elas vão mostrar que a sua beleza tem futuro e vale a pena investir nele.[154]"

A perspectiva adotada com este tema antigo, era criar a ideologia dos cuidados a longo prazo, que além de representam um amplo potencial de consumo de uma gama de produtos, era algo difícil de ser aferido objetivamente e de ser cobrado o resultado pelas leitoras, ao mesmo tempo, começou a ganhar popularidade o discurso sobre estilo de vida, que fazia corolário a toda essa ideia do longo prazo:

> Mas não se iluda. Infelizmente, as marcas do tempo são inevitáveis e algum dia você vai ter que se defrontar com elas no espelho. Só que tem um detalhe: quanto mais saudável for o seu estilo de vida, mais longe estará esse momento. É verdade! Então não bobei e comece já o programa antienvelhecimento que a gente preparou. Além dos efeitos a longo prazo, você vai ficar bonita a partir de hoje.[155]

Para sobreviver às cobranças das leitoras, instalou-se o discurso da programaticidade, que, em apenas uma palavra, resolveria, ao menos momentaneamente, a necessidade de resultados. O discurso de *Boa Forma* era cambiante; ele acontecia no fluxo, isso garantia sua existência, mesmo que questionada.

No ano de 1997, os editoriais de *Boa Forma*, passaram a tratar de assuntos mais relacionados à saúde, tanto física quanto mental, ao abordar em várias edições estes assuntos, como na ed. 120, onde tratou da obesidade; na ed. 123, do *stress*. Inclusive, os problemas de saúde mental, como o *stress* seriam cada vez mais debatidos pela revista, vistos como uma condição intrínseca à modernidade.

No relacionamento com as leitoras, adotou o discurso sobre o individualismo como a pedra de toque das reportagens: "Alimentação sob medida... e ginástica também. Esta edição foi feita para lembrá-la que você é única, especial e diferente de todas as outras pessoas do mundo."[156] A revista entrou na era dos discursos sobre personalização do consumo. A expressão "estilo de vida" passou a ser corrente e englobar alimentação, atividade física, estado emocional e consumo de cada leitora.

Na ed. 119, o editorial destacou mais uma vez a importância da comunicação com as leitoras e que as reportagens realizadas tinham por finalidade agradar e esclarecer as dúvidas delas: "Muitas das matérias que você lê aqui nascem quando alguém resolve escrever para tirar

---

[154] Boa Forma, n. 8, p.6, ed. 110, ago., 1996.
[155] Boa Forma, n. 8, p.6, ed. 110, ago., 1996.
[156] Boa Forma, n. 2, p.6, ed. 116, fev., 1997.

uma dúvida ou pedir que a gente não esqueça algum assunto."[157] A revista tinha um papel importante na construção de subjetivardes femininas, prestando informações sobre beleza e moda. As novidades estavam aí e a revista era um eficiente meio para garantir espaço na modernidade, manter as leitoras inteirada das novas práticas.

E o assunto novo eram os implantes de silicone, que ainda não haviam se generalizado entre as pessoas comuns, desse modo gerava dúvidas e curiosidades: "Aliás, foi isso o que aconteceu com os implantes de silicone. Tantas pessoas perguntaram sobre os prós e os contras da cirurgia que, na página 68 dessa revista, você vai saber tudo."[158]Aliás a cirurgia plástica, ao que analisamos, seria uma questão não tão fácil da revista enfrentar, pois representava a possiblidade de resolver problemas estéticos rapidamente, o que não era a proposta da revista. Nesse contexto, ela buscava se reinventar e encontrar um modo de participar desse saber e poder que pertencia aos médicos e estava começando a se massificar.

Assim, ela buscava estratégias dentro do discurso de aceitação, individualidade, como também, se tornando cada dia mais uma revista dedicada à moda. Se antes a moda era tratada de maneira adjacente, passa a ser um assunto fundamental, que deixou de muitas vezes ocupar a lombada para ter seu lugar na capa da frente:

> Fazer exercícios sem exagero e aceitar o formato do seu corpo sempre foi a nossa proposta para você ficar mais bonita, saudável e feliz. Aliás, uma das principais matérias desse mês é 'Guia de Moda", que ensina você a valorizar o seu corpo, seja ele gordinho, superamargo ou brasileiramente cheio de curvas. Nós acreditamos que o único meio de conquistar a beleza e saúde é desenvolver a autoestima e se cuidar por puro prazer. E ainda bem que isso está virando mania.[159]

Entre exercícios físicos, dietas e cirurgias plásticas, a moda era o que mais se perpetuava, era uma das ideias mais maleáveis da sociedade capitalista. Ainda era um assunto que garantia interesse, reportagens e bastante consumo. Até o fim do ano, a revista não apresentou grandes inovações temáticas ou estéticas, demonstrava um certo cansaço editorial. As modificações em seu editorial, ficaram por conta de passar a ser exibido em layouts diferentes, desse modo na ed. 126, passou a apresentá-lo em colunas. Como última edição do ano e coadunando com o discurso psicológico que adotou, em 1997, o discurso de dezembro foi focado nas alusões a conceitos subjetivos: felicidade, prazer, autoestima, bem-estar.

E, com esse mesmo discurso subjetivo que inicia o ano de 1998. A revista, além da disputa com outras mídias, quanto à produção de conteúdo voltados ao público feminino,

---

[157] Boa Forma, n. 5, p.6, ed. 119, mai., 1997.
[158] Boa Forma, n. 5, p.6, ed. 119, mai., 1997.
[159] Boa Forma, n. 8, p.6, ed. 122, ago., 1997.

pareceu captar um mal-estar geral em suas leitoras frente à crise da modernidade: "Ultimamente, ler os jornais e assistir às notícias da TV são experiências aterrorizantes. Por todo lado só se fala em desmatamento, na crise econômica, no desemprego e na onda de violência que a cada diz se torna mais intensa."[160]

Frente a essa problemática, a editora afirma que elas são a razão de problemas mentais, que começam a ser abordados mais frequentemente pelas mídias, seriam todos ocasionados por questões concretas, ao declarar: "Acho muitas doenças sem motivo aparente – como a depressão, a síndrome do pânico, a dependência de drogas e até a anorexia – tem a ver com isso."[161] No editorial daquele mês de janeiro, não pareceu vislumbrar algum motivo simbólico ou pressões estéticas para o surgimento de tais doenças entre seu público, que provavelmente, já havia se manifestado sobre o enfrentamento de tais condições.

Nesse ano, uma das estratégias editoriais de *Boa Forma* foi concentrar suas reportagens em "pessoas comuns", geralmente pessoas gordas que conseguiram emagrecer e que, segundo a revista mudaram suas vidas, e tinham alcançado a tão sonhada felicidade, como foi o caso de uma leitora que declarou a mudança que a revista causou em suas práticas: "A *Boa Forma* me inspirou a praticar natação com meus filhos, fazer ginástica em casa e mudar minha alimentação."[162] E conclui relatando os benefícios conquistados: "Em seis meses, passei de 97 quilos para 59. Mesmo que ainda falte um pouco para meu peso ideal, sou outra pessoa: olho no espelho e me vejo perfeita!"[163] Tratar sobre gente comum e suas lutas pela boa forma foi também o mote das edições 133 e 134.

A partir da edição 137, o editorial passou a ter um título. A revista vinha tentando acompanhar o ritmo da modernidade e a concorrência com outros meios de comunicação. *Boa Forma*, entre idas e vindas, já não era tão jovem e sua lombada há algum tempo começava a perder volume, com a diminuição do número de páginas, contudo ainda era o principal periódico do gênero no limiar do ano 2000.

E, é sobre as mudanças nos padrões de beleza e como alcançá-lo, dessa disputa de discursos e poder sobre o corpo feminino dentro de uma nova modernidade, que *Boa Forma* tratará, prioritariamente, nas edições de 1999. O tema da cirurgia plástica que se tornou a tônica das mulheres famosas, era ainda um desafio para os editores da revista, pois ela oferecia a possibilidade das mulheres, suas leitoras, modelarem seus corpos da maneira como desejassem.

---

[160] Boa Forma, n. 1, p.6, ed. 127, jan., 1998.
[161] Boa Forma, n. 1, p.6, ed. 127, jan., 1998.
[162] Boa Forma, n. 6, p.6, ed. 132, jun., 1998.
[163] Boa Forma, n. 6, p.6, ed. 132, jun., 1998.

Desse modo, a revista procurou se adaptar a essa nova realidade, incluindo a cirurgia plástica e esse poder sobre si, em seus temas constantes. Na ed. 139, de janeiro, a revista pareceu querer garantir um espaço de influência, reafirmando seu papel de revista que servia de orientação a mulheres comuns: "As mulheres bonitas, saudáveis e de bem com a vida que você nas páginas de *Boa Forma* não ficam fazendo pose."[164] Através dessa fala, percebemos que a revista faz uma crítica indireta ao que seriam as mulheres "fabricadas" nas mesas de cirurgia plástica, que não seriam as mulheres reais. Assim conclui

> Estamos sempre à procura de modelos de verdade, famosas ou não, sejam elas professoras, estudantes, dentistas, comerciantes, atrizes, donas de casa, secretárias ou cantoras (como a poderosa Ivete Sangalo). O que importa é cuidar muito da beleza e da saúde, apesar das complicações do dia a dia.[165]

Mas, já não era possível fechar os olhos a esse símbolo de realização do corpo perfeito, da beleza dentro dos padrões, que transferia da mão dos jornalistas para a mão dos médicos o poder de realizar os sonhos de muitas mulheres, pois os padrões estavam aí e muitas mulheres estavam dispostas a fazer esse esforço para alcançá-los, assim como estiveram dispostas a grandes dietas, a exercícios extenuantes, ao uso de uma infinidade de produtos de beleza. O que estava ameaçado era o poder sobre os corpos.

A revista lidou com isso de forma gradativa, ora ressaltando os riscos, ora exaltando as transformações nos corpos das mulheres famosas que traziam às suas capas, como na edição 140, o editoral aborda a cirurgia plástica:

> Para Tatiana Schibuola, a subeditora de beleza, a grande missão foi acompanhar de perto uma lipoaspiração. Ela aguentou firme as 3 horas de cirurgia. Que foi bem sucedida. Mas sua opinião sobre o assunto continua a mesma: 'Não faria lipo de jeito nenhum. Continuo achando que é malhar é muito melhor.[166]

Na edição 149, de novembro, *Boa Forma* continuaria adotar o que foi uma das marcas da sua existência do decorrer da década, o discurso que acompanhava o fluxo, e do mesmo modo que levantava suspeitas sobre a cirurgia plástica como método rápido e fácil de atingir os sonhos de beleza e com eles todos os benefícios tão alardeados, exaltava no editorial daquele mês, a figura da dançarina Carla Perez, como exemplo máximo de transformação do corpo para melhor, através de procedimentos cirúrgicos, que tinham se tornado o sonho de muitas mulheres comuns, porque elas desejam estar dentro dos padrões e partilhar do poder que isso poderia trazer. Vista como um caminho sem retorno, a revista direcionou seu discurso contra outras

[164] Boa Forma, n. 1, p.6, ed. 139, jan., 1999.
[165] Boa Forma, n. 1, p.6, ed. 139, jan., 1999.
[166] Boa Forma, n. 2, p.6, ed. 140, fev., 1999.

formas de intervenção médica sobre o corpo, os remédios para emagrecimento, sendo que a estes ainda podia rotular como perigosos, entre outros tratamentos da indústria farmacêutica

> A missão da *Boa Forma* é ajudar você a ficar mais bonita. Mas para nós a saúde vem sempre em primeiro lugar. Por isso preferimos alternativas que sejam eficientes do ponto de vista estético e também tragam saúde, diversão e prazer. Esta edição está recheada de mulheres que ficaram lindas cuidando de si mesmas com carinho. Da maravilhosa Carla Perez, que está na capa, à leitora do mês, Liliane Siviero, q é um exemplo de vida saudável e está na última página.[167]

O detalhe que chama a atenção é que a revista queria manter acesa nas leitoras, por citar uma mulher famosa e uma anônima "que ficaram lindas", porque que se subentende que não eram lindas, mas que puderam alcançar tal objetivo "cuidando de si mesmas com carinho", a chama da esperança. Assim, era possível às demais. O que *Boa Forma* não desejava era perder o poder de dizer qual era e quanto custava esse "carinho" a cada edição.

Boa Forma finaliza a década de 1990, com um editorial intitulado "A mulher nota 2000", para falar da apresentadora *Xuxa*, eleita pela revista como o exemplo mais perfeito de beleza no Brasil, nesse sentido a revista criou uma lista de atributos que a constituíriam no exemplo mais bem acabado de beleza feminina no país. É nestes termos que a diretora de redação Claudia Visoni justifica a escolha

> Nos quase quinze anos (o aniversário será em abril), esta é sétima vez que armamos uma verdadeira operação de guerra para captar as imagens e um pouco da intimidade da mulher mais famosa – e talvez a mais ocupada – do país. Ela esteve tantas vezes em nossa capa porque seu dia a dia é um verdadeiro manual de vida saudável. Xuxa não bebe, não fuma e não pode nem ouvir falar em drogas. Optou por uma alimentação saudável a muitos anos. Se faltar tempo, malha de madrugada. De grávida nota 10, tornou-se mãe exemplar. É ligadíssima na energia da natureza. Ou seja, ninguém melhor para brindar com você a chegada de uma nova era que vai trazer mais saúde e felicidade para todos nós e para o nosso planeta.[168]

A apresentadora de televisão Xuxa tinha longa história com a revista. Teve sua imagem estampada em dois anos seguidos, na década de 1980 e durante a década de 1990, posou para a capa de *Boa Forma* 5 vezes, sendo que, na edição de 1995, a revista contou com o maior número de páginas de sua existência, inigualáveis 188 páginas. Isso deixpou ver como comercialmente essa edição foi um sucesso anunciado, e onde o espaço dos anúncios publicitários estava disputadíssimo.

Xuxa representava um padrão de beleza totalmente diferente da ampla maioria das mulheres brasileiras. Entendemos que, os critérios eram totalmente aleatórios e subjetivos da

[167] Boa Forma, n. 11, p.6, ed. 149, nov.,1999.

[168] Boa Forma, n. 12 p.6, ed. 150, dez., 1999.

revista, do mesmo modo, estava em consonância com o discurso produzido e repercutido em toda aquela década.

A revista que, sempre evitou discussões, mesmo quando provocada pelas leitoras, optou por essa modelo em sete edições, bem como em outras edições optou por outras mulheres, entre tantas, porém, entendemos não haveria melhor modelo para estampar essa última capa e ser tema desse último editorial, pois, apesar de não representar a beleza da ampla maioria das mulheres de um país miscigenado, marcado por amplas diferenças sociais, culturais e econômicas, ninguém representava melhor as contradições existentes no discurso da revista, pois, a modelo era uma escolha não do que era, mas do que a revista considerava a personificação da beleza feminina.

3.3 REVISTA *BOA FORMA* E RECEPÇÃO DO DISCURSO PELAS LEITORAS

Nos dois tópicos anteriores, discutimos como a revista *Boa Forma* produzia e divulgava seus discursos publicitários. Abordamos no primeiro tópico como através das capas que produzia comunicava ao público a síntese de seu discurso sobre beleza, saúde e bem-estar. Analisamos no segundo tópico a maneira como a revista, através de seus editoriais, procurava direcionar a compreensão e o uso adequado do periódico. Dos-Discutimos esses dois aspectos, capa e editorial, como construções históricas, portanto, mutáveis no tempo e no espaço.

Numa arqueologia de *Boa Forma*, vimos não o início de tudo, como diz Foucault, em seu artigo *"Nietzsche, a genalealogia e a história*", pois ela produzia um discurso que se construía, desconstruía e reconstruía a cada edição, ao sabor de variados interesses, de coerções de diversas forças, inclusive, de suas leitoras. Desse modo, vimos camadas e camadas de discurso publicitários que se sobrepunham.

Após estudarmos o resultado dessa produção discursiva publicitária, discutimos no presente tópico, a recepção de tal discurso pelas leitoras, para compreendermos os usos e práticas realizados por elas, após estarem expostas a todas as mensagens textuais e não- textuais da capa da revista, bem como, a um editorial que buscava direcionar a compreensão feminina a respeito de seus próprios corpos.

Diante disso, buscamos entender como as mulheres reagiam após serem atingidas em suas subjetividades, utilizando para tal, a análise do diálogo estabelecido através das cartas enviadas, que eram a forma principal de interação disponibilizada pela revista, em suas sessões "cartas", "sua opinião, "suas dúvidas", "assessoria" e "interativa", bem como em sessões de perguntas e respostas sobre o cotidiano e hábitos de consumo das leitoras, que depois de

respondidas poderiam ser enviadas à revista para que ela pudesse, declaradamente, “conhecer melhor a leitora”.

Os objetivos dessas sessões eram fundamentalmente os mesmos, a despeito dos nomes serem diversos, tanto que, durante os anos 1990, elas foram extintas, depois retornaram, se fundiram, muitas vezes se confundiram, para aparentar novidade.

A seção “cartas” passou por diversas modificações durante o período estudado por nós. Elas eram um gênero, um meio de comunicação, que ao longo da história da revista se subdividiu em várias espécies, conforme o seu conteúdo. Desse modo, nas primeiras edições da década de 1990, as cartas eram enviadas à redação da revista com dúvidas dos leitores. Aqui utilizamos a expressão leitores, pois nesse período, em que ainda não era revista feminina, recebia grande quantidade de cartas escritas por homens, que eram respondidas por dois especialistas da revista.

A partir de quando o periódico se tornou revista feminina, passou a dividir seu espaço de interação com o público leitor em “cartas” e “sua opinião”, sendo este último um espaço dedicado a uma expressão do pensamento dos leitores a respeito da revista, das matérias, bem como sugestões, que muitas vezes eram respondidas ou comentadas pelos editores, mas nem sempre.

Mais tarde, essa seção “cartas” passou a dividir espaço com a seção “assessoria”, onde leitoras expressavam dúvidas, recebiam orientações menos técnicas sobre temas relacionados a moda e beleza, questionamentos que eram frequentes. Geralmente elas pediam informações, assim direcionavam também a produção da revista para atender seus interesses por novidades e soluções de problemas estéticos.

Ocorre que, durante a trajetória de *Boa Forma*, na década de 1990, frequentemente a revista extinguia essas seções, ou as recriava com novos nomes, ou apenas se alternava entre eles, mudava sua posição dentro da revista, às vezes vindo no início, às vezes no final, sem, no entanto, haver qualquer modificação em seu conteúdo ou finalidade.

Como já discutido, o periódico surgido em 1985, passou durante a década na qual se localiza temporalmente nosso objeto de pesquisa, por diversas reformulações a cada ano, ou mais tardiamente, a cada dois anos. No entanto, no ano de 1993, ela passou por algo que foi mais que uma reformulação, foi uma grande mudança editorial, que levou a modificações dos temas tratados e, principalmente, a mudança quanto ao público ao qual era destinado.

Essas transformações fizeram com que deixasse de ser uma revista dedicada a esportes, como a própria se definiu, ao ser questionada por um leitor, a respeito de uma determinada informação, para se tornar uma revista exclusivamente feminina, assim se definindo frente ao

questionamento de homem leitor: "Sempre leio essa revista, mas fico chateado quando encontro as palavras 'leitoras' e 'autoras'. E eu, que sou leitor, como fico? Vocês podiam pensar mais em nós, homens"[169], ao que a revista argumentou: "Realmente a revista *Boa Forma* é voltada para as mulheres. Mas não esquecemos de vocês e já estamos preparando uma edição especial só para homens, que estará em breve nas bancas. Fique ligado!"[170]

O interessante dessa transformação de *Boa Forma* em periódico feminino é o fato dela não se referir a isso. Em abril 1995, ao comemorar os10 anos de criação da revista, a editora nos seguintes termos, afirmou: "*Boa Forma* também cresceu, amadureceu, ampliou seus horizontes e hoje tem um só objetivo: deixar você cada dia mais saudável, cheia de energia e, principalmente, bonita![171]

Boa Forma chamou de amadurecimento sua mudança temática e de público, e evitou falar dos objetivos reais que a fizeram, pela segunda vez, desde que deixou se ser um encarte dentro da revista *Saúde*, optar por essa mudança, que segundo ela, tinha por objetivo atender às necessidades das mulheres e não às necessidades dos homens, que também foram seu público, e não das mulheres e homens esportistas profissionais, mas das mulheres comuns, que compunham um público muito maior.

O interesse de *Boa Forma* era fundamentalmente comercial, haja vista a percepção, mediante o contato com o público leitor, que as mulheres formavam a maior parte dos leitores e que, as mulheres comuns, que não eram praticantes profissionais de esportes eram as leitoras majoritárias da revista, vendo que esse público, era tradicionalmente sensível ao discurso sobre beleza, a revista faz essa grande mudança.

Então, o que a revista chamou de "amadurecimento", foi uma modificação ocorrida pelo diálogo com as mulheres e estas, com seus desejos e necessidades reorientaram o nicho do periódico. Elas se apropriaram de um produto que originalmente não fora pensado para elas e através dos interesses manifestados através dos espaços que a revista cedia, com perguntas que iam muitas vezes na contramão do que a revista se propunha a abordar, elas forçaram a uma mudança temática.

Na ed. 56, na seção "cartas", dentre as cinco cartas selecionadas para publicação, apenas uma foi enviada por mulher, também foi a única a não fazer questionamento relativo a esportes de competição e a criticar a postura editorial da revista. Assim, a leitora de nome *Juliana R. Rosa*, de Poço Fundo -MG, se manifestou:

---

[169] Boa Forma, n. 5, p.8, ed. 119, mai., 1997.
[170] Boa Forma, n. 5, p.8, ed.119, mai., 11997.
[171] Boa Forma, n. 4, p.8, ed. 94, abr., 1995.

> Sou assinante de *Boa Forma* e me confesso decepcionada porque a revista prefere indicar qualquer esporte livre do que incentivar exercícios em academias. Todos nós sabemos que a execução de muitos exercícios de maneira correta não é simples, sem a orientação de um professor.[172]

Diante do questionamento, a revista respondeu de maneira bastante ríspida, como a querer indicar que aquela revista não era para aquele tipo de leitora e o que ela buscava encontrar, ali não acharia

> Não nos parece que você tenha motivo para ficar decepcionada com *Boa Forma*, pois os nossos assessores sempre aconselham a procurar uma boa academia ou um professor de educação física. Contudo, é nosso dever esclarecer que o objetivo da revista não é promover as academias, mas sim promover o esporte e as atividades físicas, visando a melhorar o nível de saúde da população em geral.[173]

As mulheres deslocaram o eixo temático da revista através da maneira que receberam e se apropriaram do discurso produzido por *Boa Forma*, ao mostrar quem mais lia a revista e o que mais essas leitoras desejavam saber. Então, elas assinavam, liam e indicavam o que gostariam de encontrar naquele espaço, muitas vezes, subvertendo sua finalidade.

Assim, ocorreu a mudança tanto temática, quanto na linguagem, com referência específica ao gênero feminino. Nesse sentido, elementos estéticos culturalmente associados ao público feminino foram agregados, bem como uma publicidade voltada prioritariamente à construção e manutenção da beleza nos moldes do gênero feminino e nos padrões divulgados pelas mídias de maior alcance da época, que eram a televisão e o cinema, onde seus ícones serviriam de parâmetro para determinar quem era ou não bonita, o que era ou não, beleza feminina.

Naqueles anos iniciais da década de 1990, *Boa Forma* era uma revista direcionada a praticantes profissionais e amadores de atividades esportivas ou de exercícios físicos variados, tanto pessoas do gênero masculino, quanto feminino. Contudo, seu público leitor era bem mais vasto, composto por pessoas interessadas em questões relacionadas a diversos aspectos da beleza corporal e da saúde e que encontravam na revista um meio de informação relevante.

Antes da revista se redefinir como revista feminina, a composição de seu público leitor poderia ser constatada através das cartas que chegavam até a redação da revista, que eram até então o único meio de comunicação entre os leitores e o periódico. Entre as cartas selecionadas, um grande número era de cartas masculinas, com muitas perguntas sobre aparência física, mas a ampla maioria das perguntas e interações eram relativas a práticas esportivas. Porém, em

---

[172] Boa Forma, n. 4, p.4, ed. 58, abr., 1992.
[173] Boa Forma, n. 4 p.4, ed. 58, abr., 1992.

nossa pesquisa nos surpreendemos coma a vaidade masculina também.

Contudo, era a impertinência feminina, ao subverter a finalidade da revista, ao fazer perguntas, prioritariamente, sobre as questões estéticas e beleza física, que causava deslocamentos das pautas e, ocupava os espaços na revista, assim como, mais tarde ocuparia os espaços nas salas de musculação. Já, as cartas com críticas, sugestões e reclamações partiam também, na maior parte das vezes, do público feminino.

As respostas aos questionamentos eram dadas por dois médicos que assessoravam o periódico. Essas respostas procuravam ser bastante técnicas, enfatizando o conhecimento dos profissionais. Boa parte das cartas selecionadas continham perguntas relacionadas à construção ou manutenção da beleza física, especialmente do corpo.

As respostas dos profissionais não eram, em geral, muito animadoras, costumavam responder com o argumento de que a genética era a responsável pelas características físicas que os leitores, e principalmente, as leitoras, desejavam alterar. Elas se interessavam bastante por assuntos relativos a estrias, celulite, gordura corporal, temas que naquela época não eram o foco da revista.

Observamos que esses tipos de respostas que os consultores médicos forneciam, espantavam bastante os possíveis anúncios publicitários, pois, ao responder com o determinismo da genética, não recomendar uma loção, um creme, um produto que fosse, um tratamento esperançoso, fechava a janela a possíveis publicidades de produtos que viessem a resolver ou amenizar o problema. As leitoras não ficavam felizes com essas abordagens. Pois, ser bonita, como os padrões divulgados na TV e reproduzidos pela revista era um desejo para muitas delas.

Desse modo, as cartas eram como consultas médicas, numa época em que o acesso a determinados profissionais e conhecimentos, eram muito restritos no Brasil e, a despeito da circulação da revista e o direcionamento de suas reportagens serem prioritariamente voltados às grandes cidades do Sudeste e do Sul, era relativamente alto o número de correspondências vindas do Norte, Nordeste e Centro-Oeste, bem como de cidades do interior, das diversas regiões.

Nesse sentido, a revista tinha um papel muito importante quanto à informação. O exemplo de uma leitora que escreveu à *Boa Forma*, na edição de setembro de 1991, ilustra o quadro: “Já apliquei em aulas de ginástica localizada todos os exercícios que saíram em *Boa Forma*. Gostaria de aprender muito mais, principalmente para não deixar as aulas monótonas.

Gostaria que me indicassem alguns livros."[174] Nessa época eram raros os periódicos que tratavam da temática, ao que a assessoria respondeu

> Existem diversos livros que podem colaborar com seus objetivos, mas *Boa Forma* procura sintetizar aqueles que tem melhor efeito, eficiência e maior facilidade de aplicação, pelas características de facilidade de movimentos, diminuição dos riscos e aumento dos benefícios. Outros exercícios existem, sim, mas provavelmente não se enquadram nas características de segurança e qualidade que mencionamos.[175]

Visivelmente, a imprensa voltada para a prática de exercícios físicos e esportes era rara no país, mas ao mesmo tempo, com essa resposta os médicos reforçavam o papel e primazia da revista *Boa Forma* para praticantes amadores, quanto aos meios discursivos para alcançar os padrões estéticos divulgados pelo cinema e TV, posto que saúde e doença, beleza e feiura, são conceitos construídos historicamente.

Assim, atingidos por uma imagética vinda dos meios de comunicação de massa, homens e mulheres, buscavam meios de alcançar os padrões socialmente aceitos. Nesse sentido, a partir de 1993, quando a revista deixou de ser esportiva e se tornou publicação feminina, no que se refere à beleza, ela englobaria um conjunto vasto de práticas e de consumo.

Durante sua existência definiu, de várias maneiras distintas o que seria a beleza feminina. Portanto, observamos aí a historicidade do conceito de beleza, que variava no tempo e no espaço, e variava a cada mudança editorial de *Boa Forma*, sendo assim, beleza era um conjunto de escolhas editoriais e comerciais da revista. Do mesmo modo, eram os demais conceitos, como saúde, alimentação saudável, bem-estar, felicidade.

O que observamos foi que essa mudança de posicionamento editorial não se deu à toa, pelo contrário, ela veio da percepção de que as mulheres consumidoras do discurso da revista já estavam cansadas, entediadas de viver dentro da "donzela de ferro" e, faziam o seu exercício de poder ao demonstrar que desejavam abordagens diferentes das que eram apresentadas. É nesse sentido que Foucault coloca que "A cada movimento de um dos adversários, corresponde o movimento do outro (...) É preciso aceitar o indefinido da luta, o que não quer dizer que ela não acabará um dia."[176]

Assim produzir textos, reportagens, anunciar produtos era um exercício de um poder daquele que tinha um lugar institucional, que podia mais, mas, virar as costas a essa produção também era uma forma de se mostrar atuante nessa economia de forças desiguais, assim como enviar cartas, mesmo que não fossem publicadas.

---

[174] Boa Forma, n. 9, p.90, ed. 51, set., 1991.
[175] Boa Forma, n. 9, p.90, ed. 51, set., 1991.
[176] FOUCAULT, *Op. cit*. p.236.

A revista mantinha com suas leitoras canais de comunicação a fim de captar padrões de consumo, tanto da revista em si, quanto de diversos produtos. No final de algumas páginas da revista vinha uma espécie de cupom, que poderia ser preenchido e enviado para a redação. Era uma forma importante da revista, mas não a única, pois também havia a seção de cartas, de se comunicar com suas leitoras. Estes cupons serviam para responder a pesquisas; comprar produtos; fazer sugestões ou ganhar brindes de algum anunciante. Esses mesmos dados eram então repassados às empresas, para que elas tivessem informações sobre o perfil de consumo das leitoras.

As pesquisas a serem respondidas, e após, enviadas através dos cupons destacáveis, versavam sobre tipos de maquiagens, xampus, produtos para pele e corpo, tipo de roupa usados pelas mulheres que liam *Boa Forma*, e tudo o mais que se possa imaginar. Entre os questionamentos também estavam os valores gastos na aquisição desses mesmos produtos, frequência de compras e consumo, entre outras informações.

O que pudemos observar é que a revista também cedia aos apelos ou a certas rejeições manifestadas pelas leitoras, haja vista que, como nos ensina Chartier aos discutir a recepção dos leitores

> Essas tecnologias de vigilância e de inculcação têm de fato de estar em sintonia com as tácticas de consumos e de utilização daqueles que elas têm por função modelar. Longe de terem a absoluta eficácia que se lhes atribui com demasiada frequência, esses dispositivos de todas as ordens (de que fazem parte numerosos materiais que são geralmente objeto da história cultural) concedem necessariamente um lugar, no momento em que são recebidos, ao distanciamento, ao desvio, á reinterpretação.[177]

Enquanto os sociólogos precedentes consideravam as pessoas comuns consumidoras passivas de artigos produzidos em massa e espectadoras passivas de programas de televisão, Michel de Certeau, ao contrário, enfatizava sua criatividade.[178] Enfatizava as escolhas que os indivíduos faziam, ao selecionar, entre os artigos produzidos em massa e expostos nas lojas, e a liberdade com que interpretavam o que liam ou o que viam na televisão.

No livro de Chartier, *A história ou a leitura do tempo*, ele argumenta que não há uma anulação toral da força do receptor de uma mensagem, de uma produção, que por mais que possa parecer o contrário, há um espaço para interpretar e agir, pois: "A força dos modelos culturais dominantes não anula o espaço próprio de sua recepção. Sempre existe uma brecha entre a norma e o vivido, o dogma e a crença, as normas e as condutas."[179]

De acordo com esse entendimento, observamos que as mulheres que consumiam o

[177] CHARTIER, 1988, p.60.
[178] BURKE, *Op. cit*.,2008, p. 103.
[179] CHARTIER, *Op. cit.*, 2020, p.46.

discurso produzido em *Boa Forma*, ou poderíamos dizer, as mulheres que eram afetadas por esse discurso, não deixavam de agir em uma margem de negociação estreita, de influência quase imperceptível ao menos atento olhar, de deslocamento desse poder institucional da mídia e elaboração de outras realidades, pois como completa Chartier, ao falar dos pequenos espaços possíveis nesse modelo de relação

> Nessa brecha se insinuam as reformulações, os desvios, as apropriações e as resistências. E, pelo contrário, a imposição de disciplinas inéditas, a insinuação de novas submissões, a definição de novas regras de conduta, sempre devem, ceder ou negociar com as representações arraigadas e as tradições partilhadas. Portanto, é inútil pretender identificar a cultura, a religião ou a literatura popular, a partir de práticas, crenças, ou textos que sejam específicos dela. O essencial está em outro lugar, na atenção sobre os mecanismos que fazem os dominados interiorizarem sua própria inferioridade ou legitimidade e, contraditoriamente sobre as lógicas graças às quais uma cultura dominada consegue preservar algo de sua coerência simbólica.[180]

Dizer que a revista objetivava moldar o corpo da mulher de classe média, ou que inicialmente se destinava ao público dessa camada social, poderia ser comprovado pelos produtos nacionais anunciados, quanto, principalmente, pelos importados; pelas grifes; pelos endereços das academias de ginástica, que além de utilizarem, em sua maioria, nomes em inglês, numa alusão a seu prestígio, os endereços onde se localizavam, não deixavam dúvida sobre para qual público se destinavam.

Porém, essas mulheres produziram deslocamentos dentro do discurso da revista com suas cartas, críticas e solicitações. O discurso de *Boa Forma* teve que se reinventar a cada mês para manter o interesse feminino, pois ele era muito volátil, ditado pelo ritmo frenético da televisão. Isto posto, observaremos, no capítulo seguinte, a recepção da revista *Boa Forma* para além do eixo Sudeste-Sul do país, mais precisamente, na cidade de Teresina.

[180] *Ibid*, p.47.

4 FILHAS DO SOL DO EQUADOR: recepção da revista *Boa Forma* no espaço teresinense

Neste capítulo, analisamos de que maneira se deu a recepção da revista *Boa Forma* em Teresina na década de 1990, a partir da análise das correspondências enviadas e publicadas pela revista, à luz dos estudos sobre a difusão dos discursos a respeito modernidade na capital piauiense, em diálogo com os conceitos de circularidade cultural de Ginzburg; práticas e representações, de Chartier; tática e bricolagem, de Michel de Certeau.

Ao analisarmos as setenta e duas, das cento e vinte edições de *Boa Forma* que circularam durante a década de 1990, observamos que a revista, que nasceu como revista que tratava sobre esportes e exercícios físicos para profissionais e amadores, adentrou aquela década como referência nesses temas. Desse modo, realizava seu diálogo prioritariamente com o público residente nas regiões Sul e Sudeste, apesar de ser consumida nos locais mais distantes do país, como pôde ser observado na leitura das cartas enviadas à revista nas várias seções disponibilizadas para interações.

Após se transformar em revista feminina, ao que chamou de "amadurecimento", a revista passou a produzir e dirigir seu discurso a um público específico, as mulheres brancas das classes médias urbanas, especialmente do Sul e Sudeste. Diante dessa percepção, observamos que um grande número de mulheres estava excluído das capas, dos editoriais e da publicidade de *Boa Forma*.

O discurso da revista, se, incialmente ignorava as mulheres, apesar de sempre tê-las retratado em suas capas, após sua conversão em revista feminina, passou a ignorar outros grupos de mulheres, aqueles que não pertenciam aos grandes centros urbanos, ao eixo Rio-São Paulo, mas sim às periferias do capitalismo.

Isso de modo algum significou que a revista tenha deixado de circular nos mais variados espaços, tenha deixado de ser folheada pelas mais diferentes mãos e tenha sido percebida pelos olhos e ouvidos dos mais variados públicos, especialmente de mulheres que dela faziam as mais distintas leituras e apropriações, refletidas nas práticas de subjetivação nos mais diferentes lugares do país.

Estudar a história das mulheres não é um processo simples, pois essa categoria é muito variada em suas experiências. Assim, a experiência das mulheres teresinenses na relação com o corpo e no consumo da revista *Boa Forma* é também variada e complexa, pois o acesso e leituras eram desiguais, descontínuos, marcados por fatores como lugar social e acesso a outros bens culturais. No campo de pesquisa da história das mulheres, Raquel Sohiet diz que

> A fragmentação de uma ideia universal de 'mulheres' por classe, raça, etnia e sexualidade associava-se a diferenças políticas sérias no seio do movimento feminista. Assim, de uma postura inicial em que se acreditava na possível identidade única entre as mulheres, passou-se a uma outra em que se firmou a certeza na existência de múltiplas identidades.[181]

E, nesse contexto, como as mulheres teresinenses receberam o discurso produzido por *Boa Forma*, um discurso que ignorava suas existências enquanto mulheres e leitoras?

Ao analisar as edições pesquisadas em nossa Dissertação, constatamos que a revista *Boa Forma* na década de 1990, a despeito, de se manter alheia a outras regiões que não as mencionadas anteriormente, circulou no Piauí, tanto na cidade como no interior e foi lida pelos mais distintos públicos, tanto que, mesmo após se tornar revista feminina, continuou a ser lida por homens.

As mulheres e homens piauienses, teresinenses, mais pontualmente, interagiram com a revista, enviando suas cartas e fazendo suas perguntas, tentando esclarecer as dúvidas sobre suas vaidades e inseguranças da aparência, tal qual os leitores de outros locais, mesmo estando ausentes dela e tendo que adaptá-la à realidade específica da cidade.

Ao analisarmos as colunas de comunicação direta da revista com suas leitoras, encontramos a publicação de oito cartas escritas por pessoas que residiam no Piauí e que foram selecionadas pela revista para publicação, sendo que, dentre estas, três eram de Teresina, escritas por mulheres e outra duas escritas por homens. As outras três cartas foram enviadas por moradoras de Parnaíba (PI), de Altos (PI) e Picos (PI).

Numa mesma edição e na mesma seção, foram publicadas duas cartas de piauienses, uma de Teresina e a outra de Parnaíba, o que revelou uma frequência da escrita, mesmo que a publicação fosse em número reduzido.

Tendo como parâmetro a origem das cartas selecionadas para publicação, a maior parte de leitoras era de São Paulo, tanto da capital quanto do interior. Nesse anos iniciais *Boa Forma* não fazia distinções baseadas no gênero, assim, tanto mulheres quanto homens liam a revista e interagiam com ela.

Quando recebemos a proposta de verticalização de nossa pesquisa, durante a Qualificação do Mestrado, refletimos e entendemos a possibilidade e a importância de situar nossa pesquisa em Teresina, que, mesmo sendo uma área periférica do capitalismo, de modo algum estava isolada dessa cadeia de produção. Sendo assim, Teresina consumia esse discurso publicitário, recriava, e produzia discursos ao se apropriar dessas produções discursivas, fazia sua bricolagem, no sentido do conceito de Michel de Certeau, na obra *A invenção do cotidiano*.

---

[181] SOHIET, *Op. cit.* p. 277.

Procuramos saber quem eram as mulheres que liam a revista *Boa Forma* na capital do Piauí e de que maneira esse discurso publicitário acerca da construção do corpo feminino moderno foi absorvido e ressignificado pelas mulheres teresinenses.

No período estudado, Teresina se colocava no contexto capitalista como uma cidade consumidora de moda e comportamento provenientes dos grandes centros do Sul-Sudeste, bem como do Nordeste, principalmente de Recife e Fortaleza, num contexto regional, pois como diz o Castelo Branco: "Teresina, mesmo localizando-se na periferia do capitalismo, recebe influência de áreas centrais. Esta é uma característica do mundo moderno: a universalização das ideias, valores e bens de consumo."[182]

A partir de si, ainda que guardadas as especificidades de cada espaço, a capital do Piauí irradiava esses mesmos modelos estéticos e comportamentais para as outras cidades do estado, assim, como para algumas cidades maranhenses próximas, como era o caso de Timon, Parnarama[183], Matões[184], devido à proximidade geográfica. De um modo referencial, Teresina era quem irradiava os padrões de moda e cuidados com o corpo para estas cidades.

A exemplo do que acontecia nos outros centros econômicos e culturais do Brasil, Teresina acompanhava as novas tendências de cuidados com a beleza, produzidas nesses centros. Diante de tal contexto, a revista *Boa Forma* circulava na capital piauiense através de assinaturas, como ocorria quanto a outros títulos da *Editora Abril*, bem como através de vendas avulsas nas bancas de jornais e revistas espalhadas por algumas avenidas da cidade, mas mais comuns ainda, nas praças do Centro da capital, sendo a mais famosa dentre as praças que as abrigavam, a Praça Rio Branco, por contar com o maior número de bancas e de maior porte, no período correspondente à década de 1990.

Analisando essa integração de Teresina ao que era produzido de novo fora do Piauí, Jurandir Lima, ao escrever sua tese sobre a modernização da cidade nos últimos 30 anos do século XX diz que

> A Teresina vista numa perspectiva de cidade que se modernizava, não era uma Teresina que estava situada no espaço-tempo tão somente encontrado no recorte ora proposto - entre as décadas de 1970-1990. A 'metamorfose' da cidade em busca da modernização era uma marca de toda a sua existência e o combustível de suas mudanças físicas e culturais ou mesmo comportamentais de seus atores sociais, que seduzidos pelo novo, pela novidade, adotaram o moderno como eterna utopia.[185]

---

[182] CASTELO BRANCO, *Op. cit.* p.35.

[183] Cidade do Leste Maranhense, localizada na região do Médio Parnaíba, às margens do Rio Parnaíba e a 82,6 km de distância de Teresina.

[184] Cidade do Leste Maranhense, localizada na região do Médio Parnaíba, a 86,4 km de Teresina.

[185] LIMA, Memórias afetivas de Teresina. P. (57-56) Disponível em LIMA, p.53. Memórias afetivas de Teresina. Disponível em: https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/17408/1/TESE%20VERS%C3%83O%20FINAL%20- Acesso em 24 de dez. de 2024.

Durante a última década do século XX, o Centro de Teresina ainda era o principal centro econômico e cultural da cidade, mas que já apresentava uma expansão, especialmente em direção à Zona Leste, movimento que se acentuou após a construção do primeiro *shopping center*, *Riverside Walk*, seguido do *Teresina Shopping*, sendo que a mesma Zona Leste já contava com uma diversidade de serviços e comércio voltado à elite local, com suas galerias de lojas, muitas localizadas no balão do São Cristóvão, conhecida como *Baloon Center*, que atendiam principalmente os moradores de bairros como *Jockey Clube*, Bairro de Fátima, Ininga, Noivos.

Contudo, o centro de Teresina ainda concentrava a maior gama de produtos e serviços, bem como a maior circulação de pessoas, que mesmo não tendo acesso a determinados tipos de produtos e serviços, por diversas ocasiões, deles tomava conhecimento. Assim, ainda era um espaço privilegiado de obtenção de informações, de interações e de construção de sujeitos.
Nesse contexto, a revista *Boa Forma*, como já destacamos, era um produto cultural destinado às camadas médias da sociedade, entendido como portadores de um nível educacional e de consumo mais elevados do que a ampla maioria da população e, na capital do Piauí, não era diferente.

A revista era um produto cultural relativamente caro, fora da realidade de consumo da ampla maioria das mulheres teresinenses, bem como os produtos e serviços que ela divulgava, que uma reduzida parte das mulheres tinha acesso, como academias de ginástica, roupas de grife, cosméticos caros, produtos alimentares, serviços de beleza. A publicação estava presente, incialmente nas residências das mulheres das camadas mais abastadas da sociedade, desejosas por conteúdos sobre moda, beleza e cuidados de si, especialmente vindos dos maiores centros de referência nacional em tais assuntos.

A revista, assim como o cinema e a televisão eram os meios principais pelos quais essas mulheres entravam em contato com a modernidade vinda do Sul e Sudeste, bem como dos Estados Unidos e Europa, sendo que a televisão era o meio mais dinâmico de difusão de novos padrões de beleza e comportamento

Esses meios de divulgação da imagem criavam sonhos de uma beleza ideal, corpos, cabelos, maquiagem e roupas, tudo isso era alçado à condição fundamental de construção de si enquanto mulher dos anos 1990, mulher moderna, que acompanhava as últimas tendências. Ali tinham o contato inicial com as novas modas e novos padrões criados por aqueles meios de comunicação de massa. Mas como alcançar esses fins? Nesse contexto a revista aparecia como

instrumento para o alcance dos padrões difundidos.

Nessa perspectiva, *Boa Forma* se apropriava dos padrões de beleza criados e difundidos pela indústria do entretenimento de massa, que eram TV e cinema e passava a divulgá- los como estratégia de articulação de um lucrativo comércio, que tinha como matéria principal os discursos sobre a beleza feminina, cada vez mais intensos, desejados, caros e modernos, inclusive na cidade de Teresina.

4.1 MODERNIZAÇÃO DOS CORPOS EM TERESINA

A cidade de Teresina passou durante todo o século XX, por um amplo processo de modernização, iniciado após a transferência da Capital de Oeiras para a Vila Velha do Poty, em 1852. Esse processo de modernização ganhou impulso na década de 1920, com a construção de prédios para a abrigar administração pública, criação e modernização do transporte público e as políticas de ensino que transformaram Teresina em polo atrativo para muitos jovens, que aqui vinham estudar e buscar melhores oportunidades. Nascimento, se refere a essas transformações pelas quais a cidade passava

> A arquitetura local recebeu traços modernos, transformando, assim a paisagem da cidade. Esse processo de modernização é iniciado nos anos vinte, com a chegada do transporte coletivo: um bonde como o motor a explosão que circulou durante seis anos, aproximadamente, atendendo ao desejo da elite de compartilhar a modernidade.[186]

No primeiro quartel do século XX, a luz elétrica chegou à primeira capital planejada do Brasil, e com elas outros elementos da modernização como a água canalizada, transporte público e novas formas de sociabilidades como o cinema.

Teresina, uma cidade planejada já contava com uma elite de comerciantes e funcionários públicos: "Teresina, que tinha ligações mais tênues que Recife com áreas centrais do capitalismo, também recebia influências dos modelos sociais frutos da modernidade."[187] Com a modernização surgiam também novos desejos e novas formas de se subjetivar como homem e como mulher. Diante desse olhar, o que seria essa modernização nas palavras de Lima

> Por modernização da cidade entendemos ainda a adoção de atividades e formas de pensar e agir ligadas à produção de bens, produtos e serviços vinculados aos setores secundários e terciários da economia, atividades típica e predominantemente urbanas, condição indispensável para o fenômeno da urbanização. A modernização na *urbe* atuava igualmente alterando hábitos e costumes dos citadinos em nome do novo e das novidades que eram apresentadas como projeto futuro ou como realidade ao morador da cidade.[188]

---

[186] NASCIMENTO, *Op. cit.* p. 25.
[187] CASTELO BRANCO, *Op. cit*, 2013, p.36.
[188] LIMA, *Op. cit.,* p.112. p.53.

No entanto, Teresina já era uma cidade historicamente constituída sob o signo de uma urbanização violenta e da desigualdade social, e, por conseguinte, tal modernidade, na qual ela foi inserida era uma modernidade também desigual, que se concretizava para uns e se tornava sonho ou até pesadelo para outros.

Contudo, segundo Alcides Nascimento, isso não era peculiaridade de Teresina, que em muitos aspectos imitava outros centros maiores. Assim, na capital do Piauí, a maioria dos seus moradores não podia desfrutar dos benefícios dessa modernidade, apesar de, deles ter conhecimento e de a eles almejar.

Nesse contexto, novos papéis sociais passaram a ser desempenhados na cidade, tanto pelos homens, quanto pelas mulheres, que passaram a ser alvo de políticas educacionais. Apartir daí teríamos também a inserção das mulheres das classes médias e altas no no mercado de trabalho formal, como era o exemplo das alunas da Escola Normal de Teresina, espaço que formava uma mão-de-obra feminina qualificada para educar a população em idade escolar do Piauí.

Desse modo, a política educacional voltada a essas mulheres foi elemento fundamental no processo de modernização do estado, haja vista o Piauí contar em sua população uma imensa maioria de analfabetos. Segundo Castelo Branco, essa mão-de obra formada pela Escola Normal serviria futuramente também à funções administrativas dos órgãos públicos: "A melhoria do nível educacional, somada a essa habilidade técnica, acabaria por abrir as portas da máquina burocrática do Estado ao público feminino."[189]

A imprensa local também se dividia entre divulgar, criticar e sugerir novos hábitos de vida que deveriam ser seguidos pela população de Teresina, hábitos esses que contrastavam fortemente com os modos de vida dos migrantes das zonas rurais, principalmente do próprio Piauí, mas não somente, posto que o estado também atraía pessoas de cidades próximas do vizinho estado do Maranhão.

Eram intensos os debates sobre a modernização dos costumes em Teresina, entre intelectuais liberais, como Clodoaldo Freitas, Abdias Neves e conservadores, como Elias Martins, sobre isso Castelo Branco, ao analisar os jornais da época, declara

> Os literatos abordados até aqui não são os únicos a lançarem propostas de como deveriam ser as práticas da juventude, novas possibilidades eram apresentadas também por cronistas de jornais, pelo cinema, por revistas de moda, que chegavam a Teresina. O cinema e as revistas produzidas em áreas mais dinâmicas do capitalismo mostravam modelos de vivência da juventude e ideia de transgressão de valores tradicionais.[190]

[189] CASTELO BRANCO, *Op. cit.,* 2013, p. 125.
[190] *Ibid*. 2013, p. 112.

Era nesse espaço de debates acalorados que as mulheres pertencentes às classes mais favorecidas da cidade eram inseridas, recebendo, inclusive, críticas públicas se descuidassem da aparência: "Os cronistas na sua prática escriturística teciam críticas às jovens que não se enquadrassem no rigor da moda. Sendo percebidas como provincianas, ou como mulheres tristes, que não se permitiam as ousadias das novas modas."[191]

Assim, do mesmo modo que foram alvo de políticas educacionais, que viam sua importância perante a nova sociedade piauiense, que pedia uma mulher com mais conhecimento do que apenas das prendas do lar, as mulheres também passaram a ser incentivadas a cuidar da aparência, vestir-se de acordo com a moda que vinha dos grandes centros. Castelo Branco destaca, ao tratar sobre a condição feminina em Teresina, na primeira metade do século XX

> Um segundo aspecto de mudança dos comportamentos femininos eram as novas modas que chegavam a Teresina pelo cinema e revistas. (...) O mundo moderno exigia da mulher maiores atividades. A vida trancada nos recintos domésticos aos poucos se tornava coisa do passado; era preciso que o corpo feminino estivesse preparado para suprir novas exigências, por isso a utilização de exercícios físicos era colocada também às mulheres. Elas deviam ter condições físicas de acompanhar a velocidade dos novos tempos e ter corpo saudável para gerar filhos fortes. A cultura corporal ganha papel preponderante não só na preparação física, mas também como aperfeiçoador da plástica feminina.[192]

De acordo com os higienistas da época era bastante difundida e discutida a importância a prática de exercício físicos, a limpeza e cuidados com a saúde dos corpos para fins de gerar filhos saudáveis e uma população saudável em geral.

Nesse sentido, pudemos perceber que já existia em Teresina, uma aceitação da cultura de cuidar do corpo, mesmo que aprioristicamente não ligada à vaidade, mas ligada principalmente à saúde, obedecendo a preceitos narrativos oficiais e divulgados na imprensa, bem como uma ânsia pelo consumo de novidades.

Se a exibição desses corpos, na primeira do metade século XX, se dava na praça Rio Branco e clubes da cidade, na última década, iria ser nos espaços dos *shopping centers*, onde os corpos, sob uma nova perspectiva de beleza, moda e lazer iriam circular.

O cuidado com a saúde era um ponto de consenso entre os jornais da época, tanto por parte da imprensa liberal, tocada pelos intelectuais, quanto por parte da imprensa conservadora católica, e, é claro, pelos higienistas. Diante disso, era recomendável que desde a infância, a atividade física fosse praticada para garantir mulheres saudáveis, com higidez física e mental, como pudemos observar nos trabalhos que estudaram a modernização de Teresina nessa

---

[191] *Ibidem*, p.113.
[192] CASTELO BRANCO, *Op.cit*., 2013, p. (155-156).

primeira metade do século XX.

Durante o Estado Novo, esse processo de modernização conservadora de Teresina se acelerou, com a expulsão das classes pobres do centro da cidade e de suas construções destoantes da imagem de cidade moderna desejada. Assim, foi nessa época que ocorreram em Teresina os grandes incêndios que levaram à destruição de inúmeras casas de palha, que abrigavam a população mais humilde da cidade.

Abrigavam e, ao mesmo tempo, enfeiavam a face e o corpo da cidade, como uma grande cicatriz que era preciso remover para que a beleza brotasse. Nesse contexto, a modernização passava pelo viés estético da cidade, que não deixava de se estender aos corpos dos moradores. Teresina estava em busca de beleza, de adequação aos novos tempos e queria eliminar construções, mas também pessoas consideradas feias e o afastamento de pessoas malvestidas, o oposto da moda, o oposto da beleza, um laço que atava Teresina ao passado.

Alcides Nascimento ao se referir ao ex-interventor Leônidas Melo, que teria proferido palavras desabonadoras à aglomeração de pessoas que estavam à espero do novo interventor, demonstra o olhar que este tinha sobre as pessoas do povo de Teresina: "O ex-interventor não estava acostumado a manifestações de rua onde pessoas vestidas de forma simples pudessem participar."[193]

Pessoas simples e alijadas das modas ainda eram a maioria da população que vivia na cidade. Para Alcides Nascimento, ao analisar comentários proferidos pelo ex-interventor, considera que: "Leônidas Melo assumiu postura racista em relação aos negrotes que participavam da festa e aos pobres que não podiam vestir-se convenientemente para tomar parte de uma festa."[194]

As autoridades da capital carregavam um espírito de modernização autoritária dos sujeitos, ao se referir de maneira depreciativa às camadas populares que habitavam e circulavam pela cidade que elas buscavam modernizar.

O discurso sobre modernização que chegava a Teresina não compreendia apenas a modernização das construções, ruas e avenidas da cidade, compreendia além da modernização do aparato urbano, a modernização de sua população, de hábitos, como a instrução formal, o abandono de hábitos interioranos e modernização dos corpos, que cada vez estavam mais expostos, com as novas modas de roupas e cortes de cabelo, dos que habitavam e transitavam pela cidade, na adoção de usos e práticas urbanas de outras aéreas do país e do mundo.

Na segunda metade do século XX, o processo de modernização de Teresina se acelerava

[193] NASCIMENTO, *Op. cit*., p. 298.
[194] NASCIMENTO, *Op. cit.,* p.298.

e se intensificava, contextualizado ao restante do Brasil. Assim, Lima faz um paralelo desse movimento amplo que ocorria no país:

> Se a primeira metade do século XX foi momento que marcou o cenário urbano de algumas poucas cidades do Brasil, na sua maioria capitais, a segunda metade daquele século agudizou transformações urbanas e sociais em um número cada vez maior de cidades, a considerar que foi por tida a segunda metade do século XX que a urbanização se consolidou como fenômeno que veio para ficar na história do país.[195]

Essa consonância de Teresina com o restante do país é expressa por Lima ao analisar aspectos a respeito da modernização da capital

> Do ponto de vista físico e material, a forma mais expressiva de perceber a cidade estava no conjunto de seu acervo arquitetônico formado por casas, lojas de comércio, prédios públicos, praças, ruas, avenidas, parques, entre outras construções humanas. Considerando o seu aspecto macro, a modernização da cidade apresentava-se como um momento em que Teresina se sintonizava e se conectava, passando a reproduzir, as tendências nacionais e internacionais. O novo ou a 'moda' chegava pela velocidade do motor, pela resistência do concreto, pelas 'ondas' do rádio ou pelo som e imagem da 'telinha'.[196]

Corroborando essa ideia de Lima, Teresina, durante todo o século XX foi uma consumidora de modas, uma cidade que por não ser litorânea, e não ter esse lazer gratuito e mais ou menos despretensioso que a praia oferece, costumeiramente criou nas mulheres, especialmente, o gosto por uma arrumação mais completa; o cabelo escovado; a maquiagem para ir aos lugares mais os triviais; o salto alto; o gosto por acompanhar a última moda.

Para as teresinenses, qualquer passeio ao *shopping* era um evento. O gosto pela arrumação era um hábito na cidade, um viés de sua modernidade, ao mesmo tempo que refletia suas profundas raízes com a migração vinda do interior, pois esse apreço por uma grande produção visual era muito estimado nas pequenas cidades. Teresina modernizava corpos fazendo sua bricolagem, modernizava corpos com uma certa personalidade local.

As mulheres teresinenses de classe média não apenas recebiam bem as novas modas e hábitos vindos do Sudeste do país, como buscavam por eles. Se eles não vinham até elas, elas iam até eles. Fortaleza, Recife, e principalmente São Paulo e Rio de Janeiro eram os endereços das últimas tendências, segundo Lima

> A quebra das barreiras físicas que a distância geográfica outrora representava foi eliminada não só pela telefonia, pelo rádio, mas também pelas comunicações em tempo real possibilitadas pela televisão e pelas transmissões 'ao vivo'. Nela e por ela não chegavam apenas o contato com novos comportamentos, mas também a 'desterritorialização' de culturas e a 'inculcação' de novos hábitos e de novos costumes.[197]

---

[195] LIMA, *Op. cit.*, p.48.
[196] LIMA, *Op. cit.,* p.48.
[197] LIMA, *Op. cit.*, p.50.

Consumir o que vinha de fora era sinônimo de *status*, diferenciação social, de modernidade que as teresinenses de classe média não dispensavam esses rituais. Roupas, acessórios, discursos sobre comportamento e estilo de vida. Nesse contexto, entrava a recepção dos discursos sobre a modernização dos corpos femininos, o corpo sempre a mostra, o corpo sempre presente, contruído e sempre jovem.

Incialmente o cinema, como meio de comunicação de massa, traria os padrões de beleza das estrelas, primeiramente europeias, especialmente francesas, sendo que dentre esses novos padrões poderíamos citar a revolução no corte de cabelo, o "a *la garçone*" e o deslocamento para baixo da cintura dos vestidos, as formas retas e com pouco volume .

No Pós-Segunda Guerra, os padrões de beleza passaram a ser os das estrelas do cinema norte-americano, sendo que muitas era imigrantes europeias nos Estados Unidos da América, como *Marlene Dietrich*[198] mas sob o imaginário do *American Way of Life* romântico, essas imagens chegavam a Teresina e passavam a influir na construção dos padrões de beleza das teresinenses, na moda e no comportamento.

Na segunda metade do século XX essas imagens eram reforçadas pelas revistas femininas e pelos jornais locais, como divulgadores desses novos modelos de comportamento e consumo.

O vestuário, como a calça comprida; a minissaia; a maquiagem; o desenho das sobrancelhas, que tantas vezes se alterou; os cortes de cabelo e penteados, nada deixava de chegar a essas paragens, as vezes com atraso, mas chegavam. Em Teresina, mulher bonita era aquela que ouvia e seguia o último grito da moda.

A partir da década de 1970, os primeiros televisores entram nos lares teresinenses e com eles, a divulgação de novos padrões de consumo e de beleza, numa velocidade mais difícil de acompanhar, pois a televisão, objeto para poucos naquela época, era a marca máxima da comunicação e do dinamismo. Lima nos afirma que a TV trazia as imagens que antes eram exclusivas do cinema, para dentro de casa, provocando desejos cada vez mais novos

> No contexto dos elementos modernizantes experimentados pela cidade de Teresina, pareceu certa unanimidade de aceitação e entusiasmo a chegada do sinal de TV e a posterior inauguração da TV Rádio Clube, emissora responsável pela retransmissão local do sinal da Rede Globo em Teresina. A chegada da televisão em Teresina para muitos foi o que de mais espetacular aconteceu no Piauí no último terço de século XX. Sua chegada impôs mudanças em hábitos e costumes locais ao explicitar a 'cultura' de outros locais do Brasil e até do exterior, sobretudo dos EUA e da Europa, para aqueles milhares de piauienses que nunca haviam tido a oportunidade de sair do Estado.[199]

[198] Atriz alemã radicada nos Estados Unidos.

[199] LIMA, *Op. cit.*, p. 96.

Foi nesse rítmo que, na década de 1980, corroborando essa ideia de globalização de hábitos de consumo da modernidade, entrou em cena no Brasil, e, em Teresina não foi diferente, o discurso sobre a prática de exercícios físicos para a obtenção de um corpo bonito e saudável, segundo os padrões estéticos divulgados nas mídias, isso, numa sociedade que já era a da imagem.

Foi o momento do surgimento das primeiras academias de ginástica no país, nas grandes capitais como e Rio de Janeiro e São Paulo. A esse respeito Sant'Anna nos diz que: "A voga das academias de ginástica concentrou-se no eixo Rio-São Paulo, mas não deixou de atingir outras cidades. Apenas para citar um exemplo fora daquele eixo, em Brasília existiam quatro academias em 1983 e, no ano seguinte, esse número subiu para onze."[200]Assim, podemos considerar que, mesmo com demora, elas chegariam a Teresina, inicialmente, no contexto da ascenção da ginástica aeróbica.

Nesse primeiro momento, como constatamos na revista *Boa Forma*, as academias surgiram vinculadas aos grandes clubes recreativos dessas capitais, pois academia era uma novidade e um investimento alto, com maquinário muitas vezes, de origem importada. Elas surgiram como espaços modernos e privilegiados de cuidados com o corpo, inacessíveis a grande parte da população.

Elas eram semelhantes aos espaços destacados por Foucault, a escola, o hospital, a prisão. Espaços profissionalizados para determinadas práticas de controle do corpo e de vigilância sobre o corpo do sujeito, posto que, pelos olhos dos mais variados sujeitos, frequentadores e até não frequentadores, os corpos estavam, especialmente os femininos, sob vigilância constante.

Não podemos deixar de destacar o papel que representavam os espelhos que faziam parte desses ambientes, posto que submetiam o sujeito à vigilância de si mesmo. Qualquer desvio era sentido pelo sujeito, que deveria buscar corrigi-los. Eles serviam de sensor, mas também estavam lá para responder à antiga pergunta: "Espelho, espelho meu, existem alguém mais bela do que eu?"

Assim a atividade física que se relacionava diretamente com o surgimento das academias e seu discurso de modernidade, foi a ginástica aeróbica, que antes podia ser praticada em casa, na rua, mas, nos espaços controlados pelo discurso e vigilância esse trabalho era visto como mais eficiente.

Juntamente com a ginástica aeróbica surgiu todo uma indústria e uma publicidade a ela

[200] SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da beleza no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2014, p. 161.

ligada diretamente. A moda aeróbica, o tênis, calçado ideal para a prática de exercícios, ganhou as ruas como o calçado das pessoas jovens e dinâmicas, o império da *lycra*, tecido sintético, revelador, foi apresentado como uma das maravilhas da indústria, como o tecido da liberdade dos movimentos, evocava juventude, ao se colar ao corpo, explodia em sensualidade das formas, nunca tão expostas e ia além dos espaços das academias, transitava pelos parques e ruas, mas, também poderia ser meio de condenação para os copos que não estivessem dentro dos padrões estéticos dominantes. O filme *Flashdance*[201], bem ilustra a estética da aeróbica.

Assim, a ginástica aeróbica chegou ao Brasil carregada de uma simbologia que se traduzia em elementos positivos, a encarnação da modernidade. A televisão trazia isso tudo para dentro das casas e criava desejos. Nesse contexto surgiu a revista *Boa Forma*, como um periódico, que através de um saber técnico, mas acessível, ensinaria a participar desse universo socialmente valorizado entre as camadas médias urbanas.

É assim que chegamos aos anos 1990, em Teresina. Uma cidade distante dos grandes centros, mas desejosa, muitas vezes também, receosa de tudo o que era moderno e que chegava aqui, principalmente pela principal meio de comunicação de massa, como destaca Lima

> No caso da televisão, ainda que ela fosse um bem de reduzida quantidade de famílias teresinenses nos anos finais da década de 1970 e início dos anos 80, já em meados da década de 1990 se tornou um bem popular, apesar de não muito barato, acessível a quase todas as famílias teresinenses, situação que favoreceu o contato com novos hábitos, novos costumes, sobretudo alimentares e de vestuário. O forte apelo visual da televisão era a 'arma' pelo qual a mudança de comportamento, hábitos e costumes, ganhava novos e intrépidos adeptos.[202]

Uma cidade que sentia os efeitos da modernidade, mais lentamente, como pudemos constatar, mas que, pelas imagens da TV, pela tela do cinema, pelas fotos das revistas, desejava a chegada de cada novidade, de se inserir, a seu modo, nessas novas realidades. E era assim para quem fosse ou não destinatário das mensagens. Ao tomar contato com essas diferentes leituras do mundo, ocorriam e criavam desejos e exigências nas pessoas, quanto ao direito ou possibilidade de participar daquilo que era apresentado como modernidade, como bom, conforme poderemos observar a seguir.

4.2 REVISTA *BOA FORMA*: CIRCULAÇÃO E CIRCULARIDADE CULTURAL EM TERESINA

O conceito do termo circularidade cultural, cunhado pelo historiador italiano Carlo

[201] Filme de 1983. Dirigido por *Adrian Lyne*.
[202] LIMA, *Op. cit.*, p. 238.

Ginzburg[203], muito bem se aplica à forma como a revista *Boa Forma*, um produto cultural criado para ser consumido por mulheres de uma classe média urbana, que desenvolveram suas identidades após as conquistas do movimento feminista dos 1960 e 1970, chegou a públicos os mais diversos e muitas vezes ignorados

Desse modo, buscamos entender a circulação da revista *Boa Forma* à luz das obras de Roger Chartier que tratam sobre a história da leitura, do livro e das edições, posto que, se adequam à compreensão da circulação e apropriação do produto cultural revista *Boa Forma*, enquanto objeto impresso, na cidade de Teresina.

Nesse compasso, adotamos o conceito de tática, de Certeau, para entender os meios como as mulheres subvertiam as formas de acesso à revista e os lugares socialmente criados. Assim, nossa discussão se deu a partir da leitura revelada por meio das correspondências enviadas pelas leitoras, e também leitores, piauienses e teresinenses, em cruzamento com cartas de leitoras de outras estados, pois para Certeau: "A leitura introduz, portanto, uma 'arte' que não é passividade."[204] Por tanto, é a partir dessa ótica da não passividade, da tática, que desenvolvemos nossos argumentos.

A revista *Boa Forma* teve involuntariamente sua circulação expandida, indo parar em mãos às quais não fora destinada, indo parar diante de olhos para os quais o mercado era fechado. Assim, a existência e os usos de *Boa Forma*, em Teresina, foram muito além dos planejados por seus editores. Foram utilizadas na construção de subjetividades de mulheres das mais variadas classes sociais.

Sendo pensada para essas mulheres adultas de uma classe média urbana do Sul e do Sudeste, em Teresina, a exemplo do que ocorria em outros lugares, sua apropriação foi realizada por adolescentes, por mulheres das classes mais baixas, por homens, de modo que a revista, involuntariamente, se prestou a incontáveis tipos usos, de leituras e interpretações. Suas formas oficiais de aquisição eram assinaturas e vendas diretas nas bancas de jornais, mas suas formas de aquisição foram alvo de táticas dos grupos ignorados por ela, que mesmo sem assinar ou comprar a revista, a ela conseguiam acesso. Entre os grupos ignorados, também incluímos as mulheres das classes médias teresinenses.

Esses grupos, mesmo sem poder consumir os produtos divulgados no interior da revista

---

[203] O conceito em questão é trazido em O queijo e os vermes: o cotidiano e as ideias de um moleiro perseguido pela Inquisição, aplicando-se ao argumento utilizado por Carlo Ginzburg de que as ideias circulavam na Itália do século XVI, sendo apropriada por sujeitos de diferentes espaços a partir de suas particularidades espaciais, culturais e de classe. Ver: GINZBURG, Carlo. **O queijo e os vermes:** o cotidiano e as ideias de um moleiro perseguido pela Inquisição. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

[204] CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano:** 1. Artes de Fazer. 22ed. Petrópolis: Vozes, 2014, p.48.

da maneira como era preconizada, muitas vezes porque nem mesmo ao Piauí havuam chegado, bem como em outras regiões, faziam sua bricolagem e mais uma vez, através de táticas, usavam o discurso da revista a sua maneira.

Nesse sentido, fora da ordem convencional, poderia o acesso se dar através empréstimo dos exemplares entre amigas, colegas de trabalho; poderia ser através da leitura compartilhada, como relata a leitora baiana: "Amei a matéria 'A hora do chá' (agosto/96), com receitas *light* para o lanche da tarde. Costumo tomar chá no trabalho, para onde levei a revista. Todas as minhas colegas adoraram!"[205]; colegas de escola; a leitura furtiva nas bancas de revista. Onde quer que a revista se encontrasse, não deixava de ser lida e seus conceitos não deixavam de ser lidos e reelaborados pelas mais diversas leitoras.

Desse modo, apesar da revista objeto do nosso estudo ter sido criada para outro público, as mulheres das classes populares, empregadas domésticas, diaristas, donas de casa das periferias, também tiveram acesso a essa publicação e fizeram dela suas leituras, tanto de textos, quanto imagéticas, levando-se em conta que Teresina ainda contava com um grande número de analfabetos, mas a revista *Boa Forma* a exemplo dos livros de cordel relatados por *Chartier*, tinham na imagem, sua maior força para produção discursiva, pois através da visualização da capa de *Boa Forma*, nascia um desejo, circulavam ideias e conceitos.

Não era apenas através da posse de assinaturas no âmbito doméstico que a revista *Boa Forma* ganhava espaços oficiais na cidade. Um dos espaços clássicos onde ela se destacava eram as bancas de jornais e revistas da capital piauiense, hoje cada vez mais raras e tímidas, porém, não deixaram de existir. Entretanto, nos movimentados anos 1990 elas eram espaços fundamentais de difusão de informação e cultura na cidade de Teresina.

Em consultórios particulares, salões de beleza, não apenas a revista *Boa Forma*, como as demais revistas do *Grupo Abril*, que era a maior editora do país, estavam sempre disponíveis para uma leitura, enquanto chegava o momento do atendimento, tendo em mente que nem todas as mulheres de classe média assinavam a revista, muito menos a adquiriam em bancas de jornais, então esses espaços de prestação de serviços faziam parte de suas alternativas. Mesmo que não fosse de seu interesse, elas estavam lá ostensivamente, visto que eram locais de acesso aos conteúdos.

Já nas bancas de revista, elas poderiam ser compradas por leitoras mais modestas que não eram assinantes: "Moro numa cidade pequena onde só existem duas brancas de jornal. A

---

[205] Carta com comentário da leitora Denize de Carvalho Moreira, Camaçari - BA, que levava a revista ao trabalho para mostrar as reportagens às colegas. Boa Forma, n. 11, p.124, ed.112, nov., 1996.

Boa Forma acaba rápido e muitas vezes fico sem. Por isso quero saber como faço para me tornar assinante da revista."[206] Pelo relato, a depender do porte da cidade o acesso não era tão fácil, ou que, mesmo não sendo algumas dessas mulheres as maiores cultoras do corpo, se interessavam pela publicação, em ver em capas, primorosamente produzidas, a artista, modelo, apresentadora ou musa do momento. Além de que, a revista cada vez mais ampliava seus assuntos, com vistas a atrair potenciais novas leitoras, e desse modo, novos anunciantes.

As leitoras exigiam novidades, apesar que, algumas não gostavam das mudanças que continuamente a revista fazia, que muitas das vezes, não passavam de uma reciclagem de velhos temas, velhas abordagens, uma simples mudança de título, sem contudo mudar o conteúdo, diante disso, uma leitora se queixou: "Como leitora assídua de *Boa Forma*, estou meio chateada, com o fim da seção 'O que é'. Espero que outras leitoras também se manifestem a respeito."[207] Ao que a revista respondeu serem as exigências de modernização do periódico: "Para manter-se atual, *Boa Forma* está sempre mudando. Uma dessas mudanças foi o fim do *O que é* e a criação da seção entrevista, que também é muito interessante porque trata polêmicas e traz opiniões dos melhores profissionais de cada área. Mesmo assim, sua crítica já foi anotada."[208]

Muitas dessas revistas chegavam às periferias de cidade de Teresina e Timon, grandes fornecedoras de mão-de-obra doméstica às classes mais altas da capital piauiense, através de doações de patroas, das apropriações dos periódicos, quando já haviam sido lidos e relidos e já não apresentavam mais tanto interesse às proprietárias.

Mesmo em ambientes mais modestos, muitas vezes se tornavam objetos de colecionadoras, passando a ter um imenso valor para outras pessoas, pois o interesse por temas relacionados a moda, beleza e comportamento, principalmente devido à divulgação televisiva, era de alguma forma, do interesse de muitos, até dos mais pobres, ainda que fosse pelo prazer de olhar, desejar e sonhar, como Lima destaca

> O vestuário ou o *modus* de vida das famílias mais abastadas do eixo Rio-São Paulo - que reproduziam padrões europeus - virou preocupação das famílias mais abastadas e, respeitadas as limitações, até mesmo em famílias mais pobres no Piauí, situação que tinha Teresina como sua porta de entrada. Cortes de cabelos, maquiagens, joias e bijuterias, calçados, eram pouco a pouco incorporados no uso cotidiano de alguns moradores da cidade, situação que se intensificava à medida que os jornais impressos, as revistas, o rádio e o aparelho de televisão foram se tornando bens cada vez mais acessíveis a várias famílias teresinenses.[209]

---

[206] Carta com pergunta da leitora Silvana Lopes, Rio Azul - PR, que desejava ser assinante. Boa Forma, n. 4, p. 124, ed.94, abr.,1995.
[207] Carta com opinião da leitora Marinês Corrêa de Matos, quanto a fim de seção. Boa Forma, n. 12, p. 8, ed.126, dez., 1997.
[208] Resposta à opinião da leitora Marinês Corrêa de Matos. Boa Forma, n. 12, p.8, ed.126, dez., 1997.
[209] LIMA, *Op. cit.*, p.238.

Nessa época, era comum ler e reler uma revista, lê-las e guardá-las como um guia constante; lia-se pelos mais diversos motivos, tais como para se informar; copiar um modelo de roupa, ou simplesmente, se distrair. Assim, as revistas eram folheadas, observadas e iam influindo na construção dos conceitos de beleza , moda e comportamento, posto que, a revista cada vez se tornava mais abrangente em seus temas.

Também, levando em conta a inacessibilidade desses materiais, era comum o empréstimo das revistas: "Todas as minhas amigas leem *Boa Forma* e eu sempre acabo pegando emprestado. Agora decidi que quero ter a revista só para mim. Como faço para ser assinante?"[210] Assim, através dessa circulação alternativa, chegavam a muitas pessoas e tinham seus usos, muitas vezes, subvertidos.

Em diversas residências, se transformavam em material de recorte para crianças em idade escolar; também eram usadas para enfeitar paredes de quartos com fotos das artistas, hábito extremamente apreciado na década de 1990. Desse modo, segundo Chartier, as práticas de leitura compreendem não apenas o ato de ler as palavras, mas também as relações com os objetos impressos e com os textos a que servem de suporte.

O fato é que essas revistas circulavam e tinham importâncias e usos diversos inclusive para públicos aos quais não eram destinadas, a exemplo do que nos relata Chartier, em seu livro sobre a história da leitura e circulação de materiais impressos na Idade Moderna europeia

> No mundo de articulação entre mundo do texto e o mundo do sujeito, coloca- se necessariamente a teoria da leitura capaz de apreender a apropriação dos discursos, isto é, a maneira como estes afetam o leitor e o conduzem a uma nova norma de compreensão de si próprio e do mundo.[211]

Assim, as revistas iam de uma casa para outra, as vezes voltavam recortadas, danificada, mas ainda assim, não parava de circular, nas mãos das mulheres, adolescentes, dos homens, das crianças, posto que estas muitas vezes já contavam com um nível educacional bem superior aos das mães e outras mulheres mais velhas da família. As revistas, enquanto objetos impressos passavam a ser usadas em práticas e representações, além de leituras as mais diversas.

Nesse contexto de circulação e acessos diversos à revista, observamos que ela não era produzida com vistas a dialogar com leitoras do Norte e Nordeste, portanto, atenta a suas peculiaridades físicas e regionais. Desse modo, não era produzida com vistas a manter diálogo com as leitoras teresinenses.

Mesmo as mulheres de classe média da capital do Piauí, que liam *Boa Forma*, com

---

[210] Carta com pergunta da leitora Simone Souza, de Fortaleza - CE, que costumava ler a revista emprestada. *Boa Forma*, n. 9, p. 136, ed.99, set., 1995.
[211] CHARTIER, 1988, p.24.

certeza viam que era uma revista direcionada para o eixo São Paulo-Rio de Janeiro, entretanto, isso não impediu as mulheres piauienses de, além de terem acesso à revista, de lerem e utilizarem as suas maneiras, fazendo as adaptações e as contextualizações que a própria revista não fazia.

Assim, elas adaptaram *Boa Forma* à realidade local. E essa circulação demonstrou a importância que a revista tinha para as leitoras e até mesmo leitores da cidade, que ficou explicita nas cartas enviadas e selecionadas para publicação, com comentários, mas principalmente com perguntas, pois existia um desejo de saber, que a revista demostrava apta a saciar.

As leitoras e leitores piauienses tiveram oito cartas publicadas na revista *Boa Forma*, distribuídas pela década de 1990, sendo que foram cinco cartas de Teresina, escritas por três leitoras e dois por leitores; uma carta de Altos, uma carta de Parnaíba e uma carta de Picos, essas escritas apenas por mulheres.

As cartas piauienses, certamente, foram enviadas em muito maior número, mas as selecionadas para publicação, foram apenas oito, contudo, ao lermos as sessões relativas a interações com as leitoras, observamos que o número de cartas publicadas foi semelhante ao de outras capitais nordestinas, com exceção de Salvador, Recife e Fortaleza, que apresentaram um maior número de publicações, por estarem no centro do capitalismo regional.

No tratamento das fontes, realizamos duas escolhas metodológicas, partindo da compreensão de que as identidades criadas só adquirem sentido em contraponto com outras. A partir desse entendimento, consideramos que analisar cartas enviadas por moradoras de outros municípios e as cartas enviadas por homens, acentuam a importância que a revista tinha junto às leitoras teresinenses e piauienses, no que concerne aos cuidados com a beleza, e que participava da construção de muitas subjetividades.

Pedro Vilarinho Castelo Branco, ao discorrer sobre a escolha de seu objeto de pesquisa, a construção das identidades masculinas no Piauí, esclarece quanto à perspectiva de gênero

> Discursos que prescreviam novas identidades de gênero à sociedade, são dirigidos a homens e mulheres. As identidades de gênero são relacionais, não se constroem separadamente, mas nas vivências, nas interações entre o masculino e o feminino, no entanto, no presente trabalho, direcionaremos o nosso foco de investigação, deliberadamente para as identidades masculinas.[212]

Ao optarmos por analisar cartas de outros municípios piauienses e não apenas de

[212] CASTELO BRANCO, Pedro Vilarinho. **Histórias e masculinidades**: A prática escriturística dos literatos e as vivências masculinas no início do século XX. 3ed. Teresina: Edufpi. 2013, p.43.

Teresina, o fizemos não por uma questão numérica, ou estatística, simplesmente, mas por considerarmos Teresina, como a porta de entrada dos produtos da modernidade dentro do estado do Piauí e de cidades próximas do Maranhão, bem como, por ser Teresina um polo de atração de migrantes, especialmente do interior, que aqui vinha estudar, tratar da saúde, fazer compras, portanto, influenciava e era influenciada pelos habitantes das outras cidades

> Os imigrantes vindos do interior do Piauí ou de outros estados não só se transformaram em novos moradores da cidade, mas igualmente ajudaram a erguer, construir e reconstruir a cidade, contribuindo assim para a formação de uma mistura de 'culturas', de contrastes, ambiguidades e desigualdades que marcam a história de Teresina, do Piauí e do Brasil.[213]

Desse modo, mesmo não sendo nosso objeto de pesquisa, a recepção masculina, nem a das leitoras de outros municípios, do discurso produzido pela revista, as identidades masculinas e femininas, bem como a identidade de mulher teresinense, não se constroem de maneira isolada.

A referência às cartas masculinas e do interior, tem como objetivo demonstrar a circularidade da revista e importância como criadora e divulgadora, principalmente de padrões de beleza perante a sociedade teresinense, que se dava tanto perante mulheres, quanto os homens, tanto da capital quanto do interior. Por esses motivos, é muito pertinente analisar essas cartas em conjunto.

Conectado pelos diferentes meios de comunicação, pode-se observar que, no contexto analisado, o Piauí não era isolado do resto do país, sendo que, muitas perguntas, tanto as feitas pelos moradores da capital, quanto interior, eram semelhantes a outras feitas por outros moradores de cidades nordestinas, bem como de outras cidades das outras regiões. Ficava claro que Teresina também não deixava de repercutir no interior as novidades que recebia.

Do mesmo modo as categorias gênero e classe necessitam de um parâmetro, assim, como só se tem um padrão do que seja gênero masculino, perante o feminino; as classes médias só tem significado enquanto classe em determinado tempo e espaço, então, a classe média se determinaria em relação à classes mais baixas e as mais altas. É aí, que ela ganharia sentido.

E de acordo com Norbert Elias, havia uma interação e uma imitação das classes mais altas, por parte das classes mais baixas. Então, os produtos culturais, circulavam, sendo que muitas vezes as classes mais abastadas consumiam produtos originalmente ligados às classes mais populares.

Então, vemos que as mulheres das classes médias de muitas cidades nordestinas, assim

---

[213] LIMA, *Op. cit.*, p.238.

como de Teresina, que não se viam contempladas, levavam seus questionamentos e forçavam mudanças editoriais na revista, mesmo que de uma maneira limitada e, numa luta entre forças desiguais, a relação entre revista e leitoras, não deixava de acontecer e de experimentar tensões, numa luta por espaço, por direito a representação.

Nesse sentido, não foram poucas as vezes que leitoras se manifestaram de maneira crítica a respeito de muitas abordagens da revista, como a comparação de mulheres comuns com artistas:

> Não acho que atrizes como Paula Burlamaqui sejam exemplos para nós. Elas têm tempo, dinheiro e podem pagar preparadores físicos. Sugiro que vocês façam reportagens com as mulheres que conseguem ficar em forma mesmo com filhos, uma casa para cuidar e o trabalho."[214]

Ao que a revista retrucou, mas não conseguiu rebater o argumento da autora, que era centrado na diferença financeira

> As atrizes famosas trabalham e vivem muito ocupadas. Muitas têm filhos e também tomam conta de casa. Mesmo para elas não é tão fácil encontrar tempo para a ginástica ou para as refeições balanceadas. Mas a *Boa Forma* tem espaço para todo mundo e, como você deve ter visto na edição passada, está convidando as leitoras a contar como entraram em forma e a mandar uma foto. As autoras das melhores cartas vão aparecer na revista. Estamos esperando a sua![215]

Era constante a crítica concernente a questões financeiras e econômicas, referentes a tratamentos estéticos e cardápios extravagantes, fora da realidade da maioria das leitoras: "A matéria 'É hora de ficar mais bonita' (set/97) é interessante, mas só serve para quem tem dinheiro. A celulite, por exemplo, requer um monte de tratamentos. Haja bolso! Espero que da próxima vez, vocês elaborem um programa mais em conta."[216] Esse tipo de crítica, pelo contexto social e cultural brasileiro não poderia ser considerado muito diferente da opinião das leitoras teresinense, que devido às particularidades regionais, viam inviabilizadas muitas dietas, fato que era criticado por mais uma leitora: "Além disso, ele exclui as leitoras do Norte e Nordeste, porque algumas frutas e verduras, não podem ser encontradas por lá. Nem mesmo a própria leitora conseguiu preparar os pratos: teve que comprar comida congelada".[217]

A tal dieta, de tão descontextualizada das condições financeiras e geográficas das leitoras, foi veementemente contestada por essa leitora, jogando por terra a ideia de que todas as mulheres estavam consumindo passivamente, como mero receptáculos de ideologias e

---

[214] Carta com crítica da leitora Marina Macri, de São Paulo. *Boa Forma*, n.7, p.8, ed. 109, jul., 1996.
[215] Resposta da revista à crítica de leitora. *Boa Forma,* n.7, p.8, ed. 109, jul., 1996.
[216] Carta com crítica da leitora Daniela, de Belo Horizonte - MG. *Boa Forma*, n. 11, p.8, ed. 125, nov., 1997.
[217] Carta com crítica da leitora Suzana Souza Oliveira, de São Paulo - SP. *Boa Forma*, n. 11, p.8, ed. 125, nov., 1997.

publicidades de *Boa Forma*.

Porém, quando as leitoras se viam contempladas em suas demandas que buscavam equacionar o orçamento doméstico com discurso para atingir os padrões de beleza, também havia comemoração: "Amei 'Programa rápido e econômico para entrar em forma' (set/96). É disso que precisamos: soluções simples, acessíveis e práticas para não sair da linha, mesmo com todas as obrigações do dia a dia."[218]

Ficava evidente que a classe média que consumia a revista não estava nas mesmas condições financeiras de quando a revista foi lançada e que as leitoras requeriam adaptações. Do mesmo modo, restava flagrante a queixa, por parte das mulheres leitoras, pelo fato de se sentirem sobrecarregadas de tarefas, como cuidados com a casa, trabalho fora do lar, criação dos filhos, e os não menos exigentes, cuidados da beleza.

A primeira carta teresinense foi publicada em 1993 e nesse ano foram publicadas mais quatro cartas, sendo que duas foram na mesma edição. As demais cartas foram publicadas nas edições seguintes, e a última, em 1999.

Entendemos que houve uma certa regularidade de publicação dessas cartas oriundas do Piauí. E, a despeito de que se possa objetar, que as cartas eram pouco representativas para possibilitar nosso conhecimento do passado histórico da circulação e influência da revista, seguimos o entendimento de Ginzburg: "(...) nosso conhecimento do passado é inevitavelmente incerto, descontínuo, lacunar: baseado numa massa de fragmentos e ruínas."[219]
Portanto, desses documentos, mesmo escassos em sua publicação, podemos sim, realizar uma análise, reconhecendo que nosso conhecimento é como as fontes, limitado, mas não impossível.

Pelo número, as cartas não se prestariam a análises estatísticas, o que não era nosso objetivo. Nosso objetivo consistiu na análise e interpretação de seus conteúdos e até mesmo na análise das ausências de outras cartas. Do mesmo modo, ao se referir à dificuldade de documentar a história da leitura dos livros de cordel na França nos séculos XVI e XVIII, a partir da circulação dos materiais, Chartier nos fala que

> A sua circulação na cidade, embora difícil de documentar, continua indebitamente a ser forte, e se os mais notáveis se desviam desses livros (exceto como colecionadores), não é esse o caso de todo um mundo mediano das sociedades urbanas. Mais do que na estrita sociologia do seu público, é portanto no modo de sua apropriação que reside a especificidade dos livros de cordel: a leitura que implicam ou favorecem, não é de modo algum e das edições letradas e na sua aquisição ou posse investem-se relações que a leitura decifrada não esgota.[220]

[218] Carta com elogio da leitora Flávia, de Recife - PE. *Boa Forma*, n.11 p.8, ed. 113, nov.,1996.
[219] GINZBURG, Carlo. **O fio e os rastros**: verdadeiro, falso, fictício. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p.40.

[220] CHARTIER, 1988, p.187

De acordo com esse entendimento, nosso trabalho está sedimentado mais especificamente, nos modos de acesso e usos das revistas do que na quantificação, pois enquanto esta possa ser descrita, a circulação e os usos de uma publicação são inumeráveis, pois já não estão mais ao alcance de quem os produziu. Acompanhando esse raciocínio extensivo, discutimos as cartas.

Desse modo, analisamos as cartas quanto a variados aspectos, sendo um deles, o seu conteúdo. Quanto a esse critério, as cartas revelavam as dúvidas que as leitoras, apesar que os homens também se manifestaram, tinham em relação à beleza e aos exercícios físicos. A revista para essas leitoras era uma fonte segura de informação. Observou-se que a preocupação com o emagrecimento e a modelagem da forma física eram as maiores preocupações estéticas das leitoras.

Quanto às informações pessoais a respeito das leitoras e leitores que as cartas nos revelam foram: seus nomes; gênero; local de origem e, em alguns casos, faixa etária; peso e idade. Pelo teor das perguntas de algumas cartas, bem como pela linguagem, percebeu-se que as pessoas que liam e que escreviam à revista pertenciam às classes médias piauienses, especialmente, as que escreviam, pois escrever, era um atributo mais complexo que a leitura, bem como a linguagem empregada, demonstrava um bom conhecimento da língua portuguesa.

As leitoras, pela análise das correspondências, demonstraram ser mulheres jovens, até mesmo adolescentes, o que indicava que a revista, que era produzida para mulheres adultas jovens, era utilizada por adolescentes para sanar suas dúvidas sobre o corpo e a beleza.

A revista era produzida para um público, mas era utilizada também por outros. E que, mesmo não sendo contemplados em suas matérias, não deixavam de forçar deslocamentos, enviando suas perguntas, fazendo seus comentários, elogios e críticas. Assim, se inseriam no debate.

Mesmo as leitoras e leituras sendo diversas, à luz do nosso referencial teórico e da análise das cartas de outros estados, contextualizamos as cartas piauienses com os temas de cartas de outras leitoras, mostrando distanciamentos e muitas aproximações.

Em uma das cartas enviadas à revista, uma adolescente teresinense expressa sua dúvida quanto acerta condição anatômica e questiona como poderia resolver o "problema" que a aflige: "Tenho 16 anos e meu bumbum é caído, a natação pode ajudar a deixá-lo mais rígido e tonificado?"[221] "O bumbum" era culturalmente considerado como um atributo físico indispensável para a beleza feminina no Brasil e em Teresina isso não era ignorado, pelo

[221] Carta com pergunta da leitora Carla Raquel Otávio, de Teresina-PI. *Boa Forma*, n. 7, p. 72, ed. 73, jul.,1993.

contrário, era um objetivo que as mulheres, em 1993, já procuravam alcançar.

Chama a atenção a pergunta partir de uma mulher ainda muito jovem, assim, revelava um intercâmbio entre as idades das leitoras. Percebeu-se que o discurso da revista atingia leitoras muito jovens e já bastante afetadas pelos padrões de beleza culturalmente impostos e que se socorriam da revista para se adequar aos padrões, pois acreditavam que esta tinha as respostas.

Outra carta foi enviada por um adolescente que revelou, se não o quão vaidoso o rapaz era, mas, nos fez pensar no grau de prestígio e influência que a revista adquiriu entre leitoras e leitores: "Tenho 15 anos e estou na fase das espinhas. Existe algum tipo de alimentação que possa combatê-las?"[222] Então, numa época em que a informação não tinha a disseminação que teria após o advento da *Internet*, o jovem trouxe uma questão que afligia muitos outros e outras jovens, que viam na revista uma possibilidade de resolver seus problemas de autoestima, quiçá de saúde.

Já a leitora de Parnaíba, foi a que mais detalhes deu de si e revelou sua preocupação com o peso: "Estou com 23 anos, 1,57 m e peso 61 kg. Tenho muita tendência para engordar e que gostaria que vocês me indicassem um regime e um programa completo de exercícios para emagrecer."[223] As questões referentes ao peso ideal, à gordura e magreza, exercícios físicos eram constantes. A pergunta demonstrava a preocupação da leitora em está dentro dos padrões divulgados pela mídia. A revista não ignorou a pergunta da leitora piauiense, ao que respondeu

> O peso ideal para sua altura é por volta de 54 kg. Para emagrecer, você pode fazer uma dieta de 1000 cal/dia, como a que sugerimos abaixo. Isso se estiver absolutamente saudável. Caso contrário, procure um médico. Em relação à atividade física, seria melhor você ter o acompanhamento de um profissional especializado. [224]

E, no mesmo sentido foi a pergunta de outra leitora residente na capital piauiense: "Levo uma vida sedentária e tenho alguns quilos a mais. Que devo usar para diminuir a gordura localizada?"[225] Ao que *Boa Forma* respondeu numa longa exposição com muitos termos técnicos, mas que o assessores da revista acreditaram ser necessário esclarecer

> Na realidade, os cremes não são tão eficientes para diminuir a gordura localizada. O ideal é que você faça uma dieta orientada no sentido de diminuir o acúmulo de gordura. Ou seja, à base de frutas, carnes magras grelhadas, verduras, legumes e o

[222] Carta com pergunta da leitora Wellington da Silva Campos, de Teresina-PI. *Boa Forma*, n. 5, p. 108, maio., ed. 95, mai., 1995.
[223] Carta com pergunta da leitora Maria José Correia da Silva, de Parnaíba-PI. *Boa Forma*, n. 7, p. 72, ed. 73, jul., 1993.
[224] Resposta de *Boa Forma* à leitora Maria José Correia da Silva, de Parnaíba-PI. *Boa Forma*, n. 7, p. 72, ed. 73, jul., 1993.
[225] Carta com pergunta da leitora Graciosa Rodrigues da Costa, de Teresina-PI. *Boa Forma*, n. 8, p. 70, ed. 74, ago., 1993.

> mínimo de frituras, carboidratos e glicídios. Além disso você deve iniciar uma atividade física, mesmo que seja apenas uma caminhada diária. É possível ainda realizar em consultórios tratamentos como mesoterapia (injeção de enzimas para degradar a gordura) ou eletrolipólise (passagem de corrente elétrica para dissolver a gordura). Em resumo: os cremes sozinhos não adiantam quase nada, porém, se forem utilizados, deve ser na forma de gel redutor para melhorar seus efeitos sobre as gordurinhas, contendo enzimas como adipol ou celulinol.[226]

Ambas as leitoras estavam preocupadas com o peso por questões estéticas. A predominância era a preocupação com a beleza física e não necessariamente com a saúde. Assim, pudemos observar como as piauienses leitoras de *Boa Forma* eram dotadas de vaidade e queriam que seus corpos estivessem de acordo com os padrões construídos pela mídia e divulgados pela revista.

Ao receberem uma orientação como acima descrita, totalmente descontextualizada de qualquer realidade local, a leitoras tinham, então, que se apropriar dos discursos e lançar mão de "astúcias" no sentido de Certeau, para tornar esse discurso, realidade. Se, a modernidade era isso, a piauiense não queria ficar para trás.

Outra pergunta vinda de leitora de Teresina diz respeito à altura, que inclusive era um tema relativamente comum nos questionamentos. Assim, uma leitora na ed. 70, de 1993 questiona: "Tenho 28 anos e sou muito baixinha. Existe alguma operação para a fazer as pessoas crescerem?"[227]Ela não deu detalhes que pudessem servir de lastro para dizer se ela estava abaixo da média nacional, ou apenas, se comparando aos padrões de altura da mulheres vistos na televisão e revistas.

Ela demonstrava está bastante incomodada com o fato. E, em nome da beleza se submeteria até a uma cirurgia, caso essa existisse. Assim, *Boa Forma* se manifestou sobre o questionamento

> Há muito equívoco na questão do crescimento ósseo por meio de cirurgia. Estudos realizados na União Soviética e em Cuba mostram que aparelhos especiais ortopédicos e uma cirurgia conseguem um alongamento dos ossos. Pode ser feita em pessoas com uma diferença muito grande (mais de 6 cm) entre uma perna e outra, causadas por problemas de saúde ou por acidente. Mas isso não tem nada a ver com as baixinhas. Além de ser muito arriscada, a cirurgia não é indicada para fazer crescer, por isso, nenhum ortopedista de bom senso a recomendaria para esses casos. [228]

A resposta foi bem detalhada e bastante técnica, inclusive com exemplos para facilitar

---

[226] Resposta de *Boa Forma* à leitora Graciosa Rodrigues da Costa, de Teresina-PI. *Boa Forma*, n. 8, p. 70, ed. 74, ago., 1993.
[227] Carta com pergunta da leitora Tatiana Rêgo da Silva, de Teresina-PI. *Boa Forma*, n. 4 , p. 70, ed. 75, abr., 1993.
[228] Resposta de *Boa Forma* à leitora Tatiana Rêgo da Silva, de Teresina-PI. *Boa Forma*, n. 9, p. 70, ed. 75, set., 1993.

a com preensão da leitora. Nesse período *Boa Forma* ainda era revista dedicada a esportes e saúde, então, a linguagem era mais professoral e o apelo à publicidade de produtos para "resolver os problemas" era bastante contid, assim, muitas vezes as respostas não eram as mais animadoras.

Uma leitora de Altos enviou carta com a seguinte dúvida: "Aqui no Nordeste é muito quente e por isso eu transpiro muito. Queria saber se quando estou suando também queimo calorias e emagreço?"[229] Com essa pergunta ela fez a revista se pronunciar sobre um de seus principais temas, o emagrecimento, mas, contextualizado na realidade regional, que muitas vezes era ignorada.

Ao afirmar que "Aqui no Nordeste é muito quente", a leitora deixou claro que era preciso especificar uma característica climática que a revista não levava em consideração, pois a leitora não via abordagens nesse sentido, o que justificaria sua pergunta. A manifestação do periódico foi a seguinte: "Não. Enquanto você transpira, não emagrece, só perde líquido. Por isso, todo o 'peso' que foi embora, volta rapidinho assim que você bebe água."[230]

As perguntas das teresinenses e piauienses, como um todo, não eram descontextualizadas das perguntas das leitoras, do Sudeste e Sul, que era o público ao qual a revista buscava cativar. Os interesses eram semelhantes, mesmo que as condições de possiblidade fossem distintas, ou que houvesse peculiaridades locais, pois no mesmo sentido perguntou a leitora paulista, na ed. 106: "Quando transpiro nas aulas de ginástica, estou queimando mais gorduras? Se eu usar roupas quentes, vou emagrecer mais?"[231]

A partir desse estudo, percebemos que as leitoras do Piauí compartilhavam, frequentemente, dúvidas semelhantes e tinham interesses equivalentes às leitoras de outros estados, porém, isso não justificaria o fato de a revista produzir suas matérias e conteúdos como se fossem, as nordestinas e as teresinenses, públicos completamente homogêneos, pela questão do gênero e não fossem atravessadas por questões sociais e culturais. Contudo, a revista privilegiava o público com maior poder de consumo dos produtos anunciados.

Após o meio da década de 1990, as cartas já não eram mais respondidas pelos médicos da revista e podemos notar uma mudança na linguagem, que deixava de usar termos técnicos e passava a ser mais informal, se compararmos às respostas que eram dadas às cartas enviadas

---

[229] Carta com pergunta da leitora Gardene Maria de Sousa, de Altos-PI. *Boa Forma*, n. 3, p. 122, ed. 93, mar.,1995.
[230] Resposta de *Boa Forma* à leitora Gardene Maria de Sousa, de Altos-PI. *Boa Forma*, n. 3, p. 122, ed. 93, mar.,1995.
[231] Carta com pergunta da leitora Bruna R. Andrade Leme, de Leme - SP. *Boa Forma*, n. 4, p. 120, ed. 106, mar.,1996.

em 1993, que guardavam um nível técnico, que com as mudanças editoriais, foram abandonadas.

As academias já eram realidade em Teresina, é o que revela esse leitor, que diz não ter tempo para frequentá-las: "Quando li a matéria 'Modele seu corpo com um pesinho', (abril/97), não tive dúvidas: comprei logo o pesinho e comecei a malhar. Além de serem fáceis, os exercícios são ótimos para quem não tem tempo de ir à academia."[232] Inclusive em 1997 a palavra ginástica aeróbica estava como modalidade em desprestígio, a palavra da moda era "malhar".

As academias ainda eram para poucos, mas já imperava o apego às máquinas, e malhar se referia a elas. Ser humano e máquina trabalhando juntos para construir o corpo moderno. Mas, ou por falta de tempo ou de dinheiro, as pessoas não deixavam de fazer suas bricolagens e indicavam as táticas utilizadas, especialmente em locais onde as academias ainda não eram tão comuns, essas tátticas eram bem parecidas.

Foi assim que uma leitora de Santa Catarina já havia escrito uma carta revelando tática semelhante à do piauiense: "O poster de ginástica global (set/96). Eu o pendurei na parede e, com poucos acessórios, transformei meu quarto em academia."[233] Assim, o piauiense e a catarinense não deixavam de procurar adequar seus corpos aos discursos de beleza por falta de espaço específico para tal.

Enquanto o poster era uma estratégia da revista para modelagem do corpo em casa, as formas desses usos do poster, tudo o mais que se referisse a ele, agora era por conta do trabalho de bricolagem que a leitora iria fazer. Horários, equipamentos, espaços, roupas, tudo que seria utilizado, até mesmo a forma de utilizar essas orientações que vinham com um passo-a-passo de seu uso, tomaria outros significados.

Em 1999, chegávamos ao fim da década e a musculação para mulheres tinha ganhado muito espaço no Brasil e no Piauí não era diferente, mas a modalidade que reinaria nas primeiras décadas do ano 2000, ainda suscitava dúvidas nas mulheres piauienses.

Assim, uma leitora de Picos, externa uma dúvida que, certamente povoava as mentes de leitoras teresinenses, assim como de várias cidades do Brasil: "Depois que comecei a fazer musculação as veias dos meus braços estão ficando alteradas, salientes. Tem algo a ver com os pesos que seguro durante o treino."[234] Ao questionamento, a revista respondeu

---

[232] Carta com comentário do leitor Ericsson Castelo Branco, de Teresina-PI. *Boa Forma*, n. 6, p. 10, ed. 120, jun., 1997.
[233] Carta com comentário da leitora, Mirna Corrêa Bueno Vargas, de Itajaí-SP. *Boa Forma*, n. 11 , p. 8, ed. 113, nov., 1996.
[234] Carta com pergunta da leitora Fátima Queiroz, de Picos-PI. *Boa Forma*, n.6, p. 13, ed. 144, jun., 1999.

> Sim. Os exercícios localizados com carga aumentam os músculos e os deixam inchados, comprimindo os vasos, que ficam saltados. Isso fica ainda mais visível durante a atividade física, em que há dilatação das veias e artérias por causa do aumento da temperatura corporal. Segundo o professor de educação física José Rubens D'Elia, isso é absolutamente normal e não há motivo para preocupação.[235]

A leitora picoense associava as veias saltadas ao corpo masculino. O medo das mulheres ficarem masculinizadas não era coisa nova. Quando a mulher adotava práticas anteriormente ligadas ao gênero masculino vinha o medo da masculinização, quer pela sociedade, quer por elas próprias. Foi o que vimos, em outros momentos, na própria Teresina, onde a adoção dos cabelos curtos a "*la garçone*" nos anos 1920 trouxe esse medo. A imprensa conservadora da cidade

> Outro aspecto dessa crítica é a ideia de que as novas modas diminuíam as diferenças entre os sexos, deixando a mulher muito próxima do homem. Ao abandonarem os cabelos longos e adotam os cabelos curtos, tipo a "*la garçone*", a mulher segundo o pensamento conservador, aproximava-se de modelos masculinos.[236]

Outro não deve ter sido o espanto diante do uso da calças compridas pelas mulheres, vestuário culturalmente associado ao homem, que levou a igual medo da masculinização, quando iniciou seu uso pelas mulheres teresinenses. Entretanto, esses sinais de masculinização, nada mais eram que a flexibilização das fronteiras entre os gêneros, onde objetos tidos como culturalmente pertencentes ao um gênero passavam a ser utilizado pelo outro.

Na década de 1990, especialmente, após muitas mulheres terem aderido à prática da musculação, esse medo voltou à tona, com uma diferença, que, no limiar dos anos 2000, essa masculinização não viria mais pelos cortes de cabelo, pelo vestuário, mas pela transformação do próprio corpo, que representava o próprio sujeito.

Naquela década, o medo da mulher ficar "masculinizada" ainda era muito grande, pois a musculação durante muito tempo foi vista como atividade física masculina. No decorrer da década, as mulheres foram se aproximando dessa modalidade de exercício físico até se tornarem assíduas praticantes.

Esse movimento de ocupação das salas de musculação pelas mulheres se deveu especialmente à divulgação pela televisão de novos padrões de beleza corporal, do qual a dançarina Joana Prado, "A Feiticeira", foi um dos maiores expoentes no último quartel dos anos 1990, levando à popularização do novo ideal de beleza perante grande público.

E foi nesse contexto de curiosidade e desejo que as teresinenses também enfrentavam

---

[235] Resposta à pergunta da leitora Fátima Queiroz, de Picos-PI. *Boa Forma*, n. 6, p. 13, ed. 144, jun., 1999.
[236] CASTELO BRANCO, Pedro Vilarinho. **Mulheres plurais**: a condição feminina na primeira República. 3 ed. Teresina: EDUFPI, 2013, p.161.

seus medos de se tornarem masculinas e entravam na batalha nas academias, em busca dos músculos.

Homens e mulheres passaram a admirar esse padrão, que não era, necessariamente novo enquanto prática, pois, já existiam mulheres praticantes de musculação e até mesmo mulheres musculosas, porém, o discurso as tratava com reticências, mas a partir desse período, passaria a ser o padrão eleito pelo discurso como o corpo contemporâneo.

A partir dessa admiração, nascia o novo desejo, o de ascender ao novo padrão construído pela mídia televisiva, que era agora, mulheres musculosas, corpos rijos e atléticos, bem diferentes das chacretes das décadas de 1970 e 1980, e bem diferentes também das mulheres extremamente magras e frágeis, moldadas pelas dietas de pouquíssimas calorias, que foram os exemplos da perfeição física noventista.

Esses modelos, a TV e a própria revista trataram de modernizar, e no final da década os corpos femininos passam a ser modelados não apenas nas salas de musculação, mas pela indústria farmacêutica e alimentícia, assim como, nas mesas de cirurgia plástica, que a despeito de ser um procedimento existente há décadas, foi a partir do final da década de 1990, que passou a ser inserido como discurso de massa e iniciou uma rápida e crescente popularização. Em Teresina não foi diferente.

4.3 APROPRIAÇÃO DISCURSIVA E A BOA FORMA DA TERESINENSE

A aceitação das mensagens e dos modelos opera-se sempre através de ordenamentos, de desvios, de empregos singulares que são o objeto fundamental da história cultural.[237]

No presente tópico, analisamos as formas através das quais as mulheres teresinenses de classe média se apropriaram do discurso produzido pela revista *Boa Forma*, para entender como elas leram e fizeram sua própria produção, utilizando um discurso que não valorizava suas existências enquanto leitoras, que não era produzido para elas mas, para uma classe média do Sul e Sudeste. Utilizamos como amparo teórico os conceitos de *apropriação* de Chartier e de *tática* e *bricolagem* de Certeau.

Chartier, ao discutir a história da leitura ou do ato de ler, o fez se debruçando sobre as abordagens estritamente estatísticas, as quais critica, ao afirmar serem insuficientes para a compreensão dos usos que os grupos fazem de determinados bens, mesmo que não sejam numericamente representativos

[237] CHARTIER, *Op. cit*, p.136-137.

> Ao pressupor correspondências demasiado simples entre os níveis sociais e horizontais culturais, ao captar os pensamentos e as condutas em suas expressões mais repetitivas e mais redutoras, tal perspectiva falha no essencial, que é a maneira contrastante como os grupos ou indivíduos fazem uso dos motivos ou das formas que partilham com os outros. Sem abandonar as medições e as séries, a história dos textos e dos livros deve ser, antes de mais nada, reconstituição das distâncias nas práticas. Logo, uma história do ato de ler.[238]

No tópico anterior, demonstramos que apesar de ser bastante pequeno o número de cartas piauienses e teresinenses publicadas pela revista, durante a década de 1990, isso não revelava as leituras que foram feitas desse objeto impresso em Teresina, se se pensar estatisticamente mas, a exemplo do que Chartier destaca, ao discorrer sobre a história da leitura, uma abordagem estatística, apenas esconderia as formas de apropriação dos discursos produzidos pela revista.

Nesse sentido, a estatística não poderia ser obstáculo entre sujeito e objeto, obstáculo ao conhecimento histórico, já que afinal, o objeto só é possível ser conhecido em parte e as lacunas serão preenchidas pelo trabalho do historiador.

O raciocínio foi o mesmo das leitoras piauienses, que mesmo que não pudessem comprar a revista, ou porque os exemplares esgotaram nas bancas, ou por falta de dinheiro; ou ainda que comprando ou assinando, não vissem seus corpos e seus rostos retratados nas capas e páginas da revista; que mesmo que enviassem centenas de cartas, com suas dúvidas e que estas não fossem publicadas; ou ainda, apesar de não verem expressos elementos da cultural local, ou por outros tantos motivos, mesmo assim as teresinenses leram e fizeram práticas e representações com os recursos disponíveis na cidade.

A perspectiva em nossa análise foi a de que havia uma produção diferente, pois aqui não ocorria uma repetição dos ensinamentos da revista, pois as condições de possiblidade eram distintas, porém, ela produziu efeitos sobre aqueles que tinham contato com ela. Desse contato, nasceu a terceira margem da qual fala Durval Júnior

> A história se passa nesta terceira margem onde o que impera é o devir, o fluxo que desmancha as formas estabelecidas de objetos e sujeitos, que mistura aspectos que aparecem separados, classificados e ordenados após as práticas de análise levadas a cabo pelas ciências.[239]

As subjetividades dessas mulheres eram construídas no devir, no interstício, entre o ter o não ter, a presença e a ausência. Nesse meio termo, a produção de si como sujeito, produzido a partir dessas amálgamas, nem era livre do discurso, nem totalmente dominada por ele. A partir

---

[238] CHARTIER, *Op. cit.* 1988,
[239] ALBUQUERQUE JÚNIOR, *Op. cit.*, p. 32-33.

daí buscamos compreender essas mulheres como influenciadas e influenciadoras, consumidoras de um discurso e produtoras de práticas diferenciadas.

O discurso difundido acerca do corpo, enquanto símbolo de poder e *status*, atingiu inegavelmente o imaginário das mulheres teresinenses, que buscavam se adequar à modernidade, ao que se produzia e praticava nos grandes centros. Contudo, como fica claro, ao analisarmos as capas, cartas e publicidades, a revista não era produzida para as mulheres teresinenses, do mesmo modo como não era produzida para as demais mulheres nordestinas. A respeito desse tipo de exclusão, Certeau afirma que

> A figura atual da marginalidade não é mais a de pequenos grupos, mas uma marginalidade de massa; atividade cultural dos não produtores de cultura, uma atividade não assinada, não legível, mas simbolizada, e que é a única ´possível a todos aqueles que no entanto pagam, comprando-os, os produtos-espetáculos onde se soletra uma economia produtivista. Ele se universaliza. Essa marginalidade se torna maioria silenciosa.[240]

Sobre essa marginalidade, se queixava uma leitora nordestina, em carta à publicação: "As dietas e receitas de *Boa Forma* estão deixando a desejar. Toda vez que tento fazê-las, esbarro em ingredientes que só são encontrados aí no Sul. Que tal pensar um pouquinho nas pessoas do Nordeste e publicarem uma dieta com frutas e hortaliças típicas da região."[241] Essa percepção existia, mas não era empecilho para o interesse das leitoras nos temas tratados.

Teresina, como se observa, era a única capital do Nordeste a não estar localizada no litoral e, portanto, não trazia uma exibição mais constante da forma física em trajes de banho. No entanto, apesar dessa diferença, guardava uma estreita relação com os cuidados do corpo e aparência, com o consumo de modas, inclusive, havendo na cidade hábitos bastante compartilhado por muitas mulheres, como o de se trajar e se maquiar muito bem para as atividades as mais simples que fossem, reflexo até mesmo, da pouca variedade de lazer existente na cidade, o que, juntamente com ausência de praia, acarretaria menor informalidade no trajar, a esse respeito, Lima considera que

> A condição de cidade não costeira, 'obrigava' seus moradores a reinventar formas de diversão e de lazer, sobretudo numa cidade que nascera sob o signo do trabalho e da administração. Neste aspecto, constituir novas formas identitárias ligadas ao lazer dos seus moradores, consolidando a cidade como lugar aprazível, bom para se morar, era igualmente necessário.[242]

---

[240] CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: 1. Artes de Fazer. 22 ed. Petrópolis: Vozes, 2014, p.43.
[241] Carta com opinião da leitora Maria Luiza de Oliveira, de Juazeiro do Norte – CE. *Boa Forma*, n. 8, p.8, ed. 110, ago., 1996.
[242] LIMA, *Op. cit.*, 313.

A capital do Piauí já era um polo consumidor de moda e tendências, de vestuário e comportamentos, já contava com variados espaços para cuidados com o corpo, que não necessariamente eram academias de musculação, assim como para cuidados com rosto e os cabelos. Uma prática socialmente importante e economicamente cara, acessível prioritariamente aos extratos mais altos e médios da cidade, do mesmo modo que, a frequência a determinados espaços de lazer.

Isso não quer dizer que esses espaços e práticas de beleza e moda, aos poucos, e de formas diversas, não fossem partilhados através de táticas e realização de bricolagens, a partir de discursos e de símbolos, se adequavam à realidade que existia na cidade e criavam sua boa forma dentro do possível, criando assim, novas práticas, totalmente fora do controle dos produtores da revista.

Dentro desse contexto de apropriação, na década de 1990, a degradação de centro da capital se acelerava, se prestando a novos usos, ao tempo em que surgiam ou se consolidavam na cidade novos centros de compras e prestação de serviços, tanto nos bairros periféricos, das zonas Sul, Norte e Sudeste, e principalmente nos bairros mais elitizados da zona Leste de Teresina, que já possuíam um comércio e centros de compras, cinema, academias, *SPAs*, como *SPA EME,* da empresária *Emerenciana Bucar*, que oferecia sofisticados serviços de tratamento de beleza às teresinenses mais agraciadas pela fortuna.

Na segunda metade da década de 1990, surgiram os dois primeiros *shoppings* da capital, *Riverside Walking* (1996) e *Teresina Shopping* (1997), levando Teresina a se conectar efetivamente ao capitalismo global e, portanto, aos conceito mais moderno de consumo, que representavam, naquele momento histórico, o *shopping*, com todos os produtos, serviços e lazer num único espaço, mas ao mesmo tempo, ao alcance de poucos. Iniciava-se, assim, uma nova era na história do consumo de produtos e serviços em Teresina, num espaço compartilhado por muitos, ricos, classe média e, até mesmo os mais pobres, de diferentes maneiras.

Não era novo o hábito de, mesmo a gosto ou contragosto, classes sociais distintas compartilharem seus espaços de lazer em Teresina, como nos conta Castelo Branco, ao declarar que o cinema, ao chegar em Teresina, atraia a todos os públicos, que por um motivo ou outro, geralmente relacionado aos gastos para o uso, favorecia esse contato

> O cinema não tinha as mesmas exigências de toalete que o teatro; além disso, seus preços relativamente baratos faziam dele uma diversão acessível às camadas pobres da sociedade. Essas peculiaridades possibilitavam que, nas apresentações cinematográficas, as pessoas finas e elegantes estivesse lado a lado com outras mais humildes.[243]

[243] CASTELO BRANCO, 2013, p.64.

Esse compartilhamento do espaço do *shopping* criou o adágio popular de dizer, "que os pobres só iam ao *shopping* para utilizar o ar-condicionado", declaração pejorativa que se referia ao baixo poder de consumo das classes mais humildes, mas que iam para desfrutar do conforto térmico, especialmente do *Teresina Shopping*, que era totalmente climatizado.

Ainda, como nos diz Castelo Branco, em Teresina ocorria um compartilhamento sazonal dos espaços, assim, em determinadas épocas, como era o caso do carnaval: "As pessoas que não pertenciam à elite teresinense também tinham o seu lazer na cidade; em alguns momentos, muito próximo da elite; em outros afastando-se para áreas específicas e criando seus próprios espaços de lazer urbano". Não era raro também as classes mais abastadas usarem dos espaços destinados ao lazer das classes populares.

Assim, mesmo diante do discurso de habitantes da cidade que criticavam, porém, não questionavam as razões socioeconômicas para o baixo poder de consumo das classes populares e nem da falta de espaços de lazer, especialmente gratuitos na cidade. Nesse contexto, o *shopping* se tornou um espaço de táticas de alguns grupos, que mesmo sendo indesejados, utilizavam esses espaços de modos diversos da finalidades para os quais foram criados. Os *shoppings* se tornariam espaços de lazer, consumo e tensões entre as várias classes que os frequentavam.

Nesse contexto de modernização de corpos, hábitos, padrões de consumo, o que seria essa apropriação e essa bricolagem feita pelas mulheres teresinenses, que a exemplo de outras mulheres, que escreviam a *Boa Forma*, se queixavam da baixa estatura, da falta de dinheiro, da falta de academias, até mesmo da falta da revista? De acordo com Certeau

> Sem cessar o fraco deve tirar partido de forças que lhe são estranhas. Ele consegue em momentos oportunos onde combina elementos heterogêneos (...), mas a sua síntese intelectual tem por forma não um discurso, mas a própria decisão, ato e maneira de aproveitar a 'ocasião'.[244]

Foi desse modo, que as teresinenses esquecidas por *Boa Forma*, solucionvam o problema da altura com um salto alto; tingiam, alisavam ou escovavam os cabelos; usavam as lentes de contato; copiavam os modelos de roupas nas revistas e mandavam fazer um parecido na costureira; faziam ginástica em casa, na falta de uma academia; utilizavam uma réplica ou falsificação de um produto caríssimo; usavam roupas e produtos emprestados;
compravam a prestações a perder de vista. No cardápio das dietas, trocavam os ingredientes, atitude relativa à culinária, que inclusive, é citada por Certeau como um dos grandes exemplo de tática.

[244] CERTEAU, *Op. cit*. 2014, p. 45-46.

Todo esse conjunto de táticas eram utilizadas pelas mulheres de classe média, e muitas vezes pelas de classe baixa, pois como Lima nos alertou, até as famílias pobres estavam preocupada em seguir os padrões do Sul-Sudeste.

De acordo com o conceito de circularidade de Ginzburg, esses universos das classes não são isolados, se influenciam reciprocamente, poderíamos pensar no bronzeado. O bronzeado era a cor escurecida, a cor do trabalhador que se expunha ao sol nas labutas diárias, a cor da pessoa mestiça, mas que viria a substituir o padrão da pele branca de quem tomou um banho de lua na década de 1960. E passaria a ser a cor do desejo de muitos membros das classes mais altas.

No que compete aos padrões de beleza feminina, isso foi bastante comum, pois Norbert Elias nos fala sobre a imitação que as classes mais baixas faziam das mais altas, o que fazia com que as classes imitadas estivessem buscando sempre novas formas de diferenciações, para conservarem seu *status* dentro da sociedade, na época estudada por Elias, sociedade de corte, na Teresina da década de 1990, sociedade de classes.

Então, estando localizada na periferia do capitalismo mundial e brasileiro, onde as modernidades chegavam com atraso, onde a revista desprivilegiava as leitoras teresenses, como se dava o uso da revista *Boa Forma* pela mulher teresinense na década de 1990?

Para compreender esse questionamento, precisamos compreender que, ter boa forma, ao contrário do que a revista desejava mostrar como um dado transparente, não significava, necessariamente, ou apenas, ter um peso corporal de acordo com um padrão estabelecido e um determinado formato físico. Ter ou estar em boa forma significava, sobretudo, está de acordo com uma construção discursiva que compreendia um conjunto de práticas e representações socialmente, historicamente e culturalmente construídas, e por tanto, mutáveis no tempo e no espaço.

Desse modo, a despeito da revista *Boa Forma* pretender, através da força de seu discurso sobre a beleza feminina, ser a própria donzela de ferro, que aprisionava os corpos de suas vítimas num formato do qual elas não poderiam sair, pois, estavam trancafiadas num espaço limitante do discurso publicitário, as mulheres piauienses das mais variadas classes souberam subverter esse poder, atuando através dela, dentro das possiblidades que elas construíam diariamente, pois como explica Chartier, ao tratar da apropriação cultural

> Pensar desse modo as apropriações culturais permite também que não se considerem totalmente eficazes e radicalmente aculturantes os textos ou as palavras que o pretendem moldar os pensamentos e as condutas. As práticas que deles se apoderam são sempre criadoras de uso ou de representações que não são de forma alguma redutíveis à vontade dos produtores de discursos e normas. O ato de leitura não pode de maneira nenhuma ser anulado no próprio texto, nem os comportamentos vividos

nas interdições e nos preceitos qule pretendem regulá-los. [245]

As teresinenses, procuraram subverter esse caráter de dominação e fazer sua bricolagem, usando de táticas, mostraram que a boa forma da teresinense era uma boa forma diferente, uma boa forma possível.

Mas, obviamente isso não se deu sem percalços, sem tensões. A força de um meio de comunicação, de uma proposta de comunicação muito bem preparada não existia à toa. Era feita para funcionar. O discurso de domesticação e dominação da revista, de uma beleza conforme um padrão, também enfrentava ressistências, pois as mulheres não eram leitoras passivas.

As cartas das leitoras evidenciavam essas tensões, quando se manifestavam, criticavam, pediam reportagens, quando muitas vezes eram contraditórias e contestavam o poder da revista, em pequenas frestas de possibilidades, mas também quando elogiavam, num jogo de forças desiguais, mas que geravam pequenos ganhos ao lado que não tinha a máquina de comunicação, as mulheres.

Observemos uma carta de leitora que não desejava mais publicidade de moda na revista: "Não gosto de ver páginas de moda na *Boa Forma*. O espaço ocupado poderia ser dedicado a mais matérias para quem quer emagrecer. Quando eu quiser saber das tendências de moda, procuro uma revista especializada."[228] Com essa crítica, a leitora colocou em xeque a própria razão de ser da revista, que era a publicidade e divulgação dos mais diversos tipos de produto, e implicitamente, questionou o que seria boa forma, que não estaria relacionada com a moda.

Diante dessa manifestação, a revista, que nem sempre respondia às cartas publicadas na seção "Sua opinião" – visto que se tratava de um espaço de opiniões e não de perguntas – retrucaria, demonstrando desconforto: "Ficar em forma não significa apenas ter músculos durinhos e estar no peso ideal. Também é saber vestir roupas que valorizam o corpo. Por isso é que publicamos esse tipo de matéria."[246]

Mas nem todas a leitoras pensavam assim, a respeito da publicidade divulgada pela revista, pelo contrário, esperavam ansiosamente por novidades: "A reportagem 'Roupa nova na academia' (set/99) veio numa ótima hora. Comecei a malhar há pouco tempo e ainda não tinha comprado as roupas de ginástica."[247] Então, para as teresinenses, o discurso de *Boa Forma* não era algo inatingível, era praticável, dentro de certos limites, espaço-temporal e material. Era também objeto de desejo de muitas pessoas que ansiavam pelas modernidades.

---

[245] CHARTIER, Roger. **A história cultural:** entre práticas e representações. Lisboa: Difel, 1988. p.136.
[246] Carta com opinião da leitora Alessandra Pereira, de Campinas – SP. Boa Forma, n.12, p.8, , ed. 114, dez., 1996.
[247] Resposta da revista à leitora de Campinas – SP. *Boa Forma*, n. 8, p.8, ed. 110, ago., 1996.

Assim, a cultura dos cuidados com o corpo, e não esqueçamos que ter boa forma, para a revista, ia muito além de ter um corpo com a uma aparência determinada, incluía a dieta, a bebida, a moda, englobva o vestuário, os calçados, os cabelos, a pele, os dentes, o bem-estar, a saúde física e emocional, sentimentos, comportamentos e mais uma infinidade práticas, que as leitoras teresinense se apropriavam, se não na totalidade, posto que, pela frequência com que a revista insistia em determinados temas, presume-se que muitas leitoras não cumpriam com as determinações da revista e, mesmo tendo as condições econômicas, elas também praticavam o desvio, o uso a sua maneira. Este uso poderia ser a fuga da dieta, faltar à academia, ou mesmo, se matricular e não frequentar, não seguir determinada moda, subverter regras. Ou até mesmo, ignorar os discursos veiculados pela revista e aderir a práticas totalmente distintas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente Dissertação teve por objetivo buscar compreender de quais maneiras a revista *Boa Forma*, através do discurso publicitário acerca da beleza feminina, atuou perante as mulheres das classes médias da cidade de Teresina na década de 1990, e desse modo, entender como ocorreu essa dinâmica de construção de identidades, utilizando como suporte teórico os estudos de História Cultural e História das Mulheres.

Em nossa Dissertação, pudemos observar que as mulheres teresinenses, a despeito de estarem localizadas na periferia do capitalismo nacional e até regional, não deixaram de usar táticas de consumo e apropriação do discurso hegemônico, e de tal forma, se constituíram enquanto sujeitos que utilizavam desse discurso a sua própria maneira, dentro das condições de possibilidade, para tomar parte desse discurso sobre beleza que a publicidade da revista aprestava, e, por conseguinte, se inserir na modernidade que a década de 1990 representava.

Iniciamos nossas pesquisas levantando a hipótese de que a penetração da revista *Boa Forma* tivesse ocorrido de maneira bastante localizada na cidade de Teresina, mas à luz dos estudos de História Cultural e da análise de nossas fontes, o que constatamos foi uma utilização intensa e variada da revista e do discurso por ela veiculado, entre mulheres das diversas classes e condições sociais.

Temos ciência de que nossa Dissertação, tal como o corpo contemporâneo, está em construção, suscetível a leituras e releituras, inclusive, por nós mesmos. Portanto, entendemos que a Revista *Boa Forma*, enquanto fonte de pesquisa histórica, oferece grandes possibilidades de pesquisa para compreensão da construção das subjetidades femininas na cidade de Teresina, especialmente, em cotejo com outras fontes de pesquisa, mais precisamente com a imprensa local, sugestão profícua dos professores da Banca de Qualificação, mas não acatada, por não haver tempo hábil.Também entendemos que outras importantes ferramentas de pesquisa, ou metodologias, tais como a História Oral e a Memória, podem vir a contribuir fortemente para o preenchimento das lacunas sobre a construções desses sujeitos femininos na capital do Piauí.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE JUNIOR, D. M. de. **História**: a arte de inventar o passado (ensaios de teoria da história). Curitiba: Appris, 2019, 292p.

BARROS, J. D'A. **O projeto de pesquisa em História:** Da escolha do tema ao quadro teórico. 10ª ed. Petrópolis: Vozes, 2015, 236 p.

BONADIO, M. C. **Moda e sociabilidades**: Mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920. São Paulo: SENAC-SP. 2007.

BURKE, Peter. **O que é história cultural?** 2 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, 215 p.

CARDOSO, E. B.. **Múltiplas e singulares**: história e memória de estudantes univeersitárias em Teresina (1930-1970). 2ed. Teresina: Edufpi, 2012, 242 p.

CARDOSO, F. C.; MAUAD, A. M. **História e imagem**: os exemplos da fotografia e do cinema. *In*: Domínios da História: ensaios de teoria e metodologia. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997, p. 401-417.

CARDOSO, F. C.; VAINFAS, R. História e análise de textos. *In*: **Domínios da História**: ensaios de teoria e metodologia. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997, p. 375-399.

CASTELO BRANCO, P. V. **Histórias e masculinidades**: A prática escriturística dos literatos e as vivências masculinas no início do século XX. 3ed. Teresina: Edufpi. 2013, 181 p.

CASTELO BRANCO, P. V. **Mulheres Plurais**: A condição feminina na Primeira República. 3ed. Teresina: Edufpi. 2013, 181 p.

CERTEAU, M.de. **A escrita da história.** 3.ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020, 384 p.

CERTEAU, M.de. **A invenção do cotidiano**: 1. Artes de Fazer. 22.ed. Petrópolis: Vozes, 2014, 318 p.

CHARTIER, R. **A história cultura**: entre práticas e representações. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1988, 237 p.

CHARTIER, R. **A mão do autor e mente do editor.** São Paulo: Unesp, 2014, 352 p.

CHARTIER, R. **Os desafios da escrita.** São Paulo: Unesp. 2002, 144 p.

CHARTIER, R. **A história ou a leitura do tempo.** 2ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2020, 77 p.

DE LUCA, T. R. História dos, nos e por meio de periódicos. *In*: PINSKY, Carla Bassanezi (org.). **Fontes Históricas**. 3ed. São Paulo: Contexto, 2020, p. 111-153.

ELIAS, N. **O processo civilizador**: volume 1: uma história dos costumes. 2ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2011, 262 p.

ENGEL, M. História e sexualidade**.** *In*: **Domínios da História**: ensaios de teoria e metodologia. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997, p. 297-311.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. 11 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2021.

GINZBURG, C. **O fio e os rastro**: o verdadeiro, o falso, fictício. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, 454p.

GINZBURG, Carlo. **O queijo e os vermes:** o cotidiano e as ideias de um moleiro perseguido pela Inquisição. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

GRESPAN, J. Considerações sobre o método. *In*: PINSKY, Carla B assanezi (org.). **Fontes Históricas**. 3.ed. São Paulo: Contexto, 2020, p. 291-300.

LE BRETON, D. **Adeus ao corpo:** antropologia e sociedade. Campinas: Papirus. 2013.

LE BRETON, D. **Antropologia do corpo**. 4.ed. Petrópolis: Vozes, 2016, 318 p.

LE GOFF, J. A história nova: *In*: Le Goff, Jacques. **A história nova**. São Paulo: Martins Fontes, 1990, p. 26-54.

LE GOFF, J.; TRUONG, N. **Uma história do corpo na Idade Média**. 2.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010, 207 p.

LIPOVESTKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LOPES, M.F. de B.; MAUAD, Ana Maria. História e fotografia. *In*: **Novos domínios da História**: ensaios de teoria e metodologia. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997, p. 263-281.

NASCIMENTO, F. A. do. **A cidade sob o fogo**: modernização e violência policial em Teresina (1937-1945). 2. ed. Teresina: Edufpi, 2015, 358 p.

NOVAES, J. de V. Beleza e feiúra: corpo feminino e regulação social. *In*: **História do corpo no Brasil.** Del Priore, Mary e Amantino, Márcia (org.). São Paulo: Unesp, 2011, p. 477-506.

PERROT, M. **Minha história das mulheres.** São Paulo: Editora Contexto.

PINSKY, C. B.; PEDRO, J.M. **A nova História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Editora Contexto.2012.

PINSKY, C. B. **Mulheres dos anos dourados**. São Paulo: Contexto. 2014.

SALLUM JR., B. A condição periférica: O Brasil nos quadros do Capitalismo mundial (1945-2000). *In*: MOTA, Carlos Guilherme (org.). **Viagem Incompleta**: a experiência do Brasil. São Paulo: Editora SENAC-SP. 2000.

SANT'ANNA, D. B de. **História da beleza no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2014.

SOIHET, R. História das mulheres. *In*: **Domínios da História**: ensaios de teoria e

metodologia. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997, p. 275-296.

VAINFAS, R. História das mentalidades e história cultural. *In*: **Domínios da História**: ensaios de teoria e metodologia. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997, p. 127-162.

VALIM, A. B. História e cinema. *In*: **Novos domínios da História**: ensaios de teoria e metodologia. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997, p. 283-300.

VIGARELLO, G. **A Metamorfoses do gordo**: história da obesidade: da Idade Média ao século XX. Petrópolis: Rio de Janeiro, 2012, 347 p.

VIGARELLO, G. Higiene do corpo e trabalho das aparências. *In*: Corbin, Allan et ali (org.). **História do Corpo.** vol.02. Petrópolis: Editora

WOLF, N. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadeas contra as mulheres. 16. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2021.

SITES

SANCHES, J. C. **Branquitude e Visibilidade na *Boa Forma***. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL – 1º a 10/12/2020. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0143-1.pdf acesso e m10. Acesso em 15 de jul. de 2023.

GOLDENBERG, M. **A construção social do corpo: um novo modelo de ser mulher.** Disponível em: https://periodicos.ufba.br/index.php/entreideias/article/view/2777/1955. Acesso em 15 de ago. de 2023.

LAGO, C.; KAZAN, E.; THAMANI, M. **Mulheres negras no março de Claudia e Glamour**. Dossiê Os Estudos Atorais – revistas.ufrj.br. Rio de Janeiro. v. 22, n. 1, 2019. p. 384 a 408. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/6789428/mod_resource/content/3/Mulheres%20negras%20no%20mar%C3%A7o%20de%. Acesso em 10 de jul. de 2023.

CUNHA, M. de F. da**. Mulher e historiografia**: da visibilidade à diferença. Hist. Ensino, Londrina, v. 6, p. 141-161, out. 2000. Disponível em: https://www.uel.br/revistas/uel/index.php/histensino/article/viewFile/12396/10864. Acesso em 10 de jul. de 2023.

SANT'ANNA, D. B. de. **Corpo e história**. Cadernos de subjetividade. Núcleo de estudo e pesquisa da subjetividade – Programa de estudo de pós-graduação em psicologia clínica – PUC/SP, 1995 (2), p. 243-266. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7623908/mod_resource/content/1/Corpo_e_historia.pdf. Acesso em 10 de dez. de 2023.

PAIM, B. A. de P. **O Brasil nas páginas da revista Carta Capital (2010-2011).** Disponível em: https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/18003/1/ c3%a1ginasRevista.pdf. Acesso em 10 de dez. de 2023.

LIMA, G. J. **Memórias Afetivas de Teresina**: tensões e modernidades no processo de Modernização da cida (1970-2000). Disponível em: https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/17408/1/TESE%20VERS%C3%83O%20FINAL%20-%20JURANDIR%20LIMA.pdf. Acesso em 10 de dez. de 2023.

SILVA**,** D. P. da. **Do recato à moda**: moral e transgressão em Fortaleza dos anos 1920. Disponível em: https://www.academia.edu/65342273/Do_recato_%C3%A0_moda_Moral_e_transgress%C3%A3o_na_Fortaleza_dos_anos_1920. Acesso em 15 de jan. de 2024.

SOUSA, T. **Vestuário e aparência**: distinção social em Feira de Santana (1950-1960). Disponível em: https://www.academia.edu/49486464/Disserta%C3%A7%C3%A3o_de_Mestrado_VESTU%C3%81RIO_E_APAR%C3%8ANCIA_DISTIN%C3%87%C3%83O_SOCIAL_EM_FEIRA_DE_SANTANA_1950_1960_ Acesso em 10 de jan. de 2024.

FONTES

BOA FORMA, ABRIL, Nº 04, ANO 05 (1990), ED.34.
BOA FORMA, MAIO, Nº 05, ANO 05 (1990), ED. 35.
BOA FORMA, JUNHO, Nº 06, ANO 05 (1990), ED.36.
BOA FORMA, AGOSTO, Nº 08, ANO 05 (1990), ED.38.
BOA FORMA, OUTUBRO, Nº 10, ANO 05 (1990), ED.40.
BOA FORMA, NOVEMBRO, Nº 11, ANO 05 (1990), ED.41.
BOA FORMA, FEVEREIRO, Nº 02, ANO 06 (1991), ED. 44.
BOA FORMA, ABRIL, Nº 04, ANO 06 (1991), ED. 46.
BOA FORMA, JUNHO, Nº 06, ANO 06 (1991), ED. 48.
BOA FORMA, AGOSTO, Nº 08, ANO 06 (1991), ED. 50.
BOA FORMA, SETEMBRO, Nº 09, ANO 06 (1991), ED. 51.
BOA FORMA, DEZEMBRO, Nº 12, ANO 06 (1991), ED. 54.
BOA FORMA, FEVEREIRO, Nº 02, ANO 07 (1992), ED. 56.
BOA FORMA, MARÇO, Nº 03, ANO 07 (1992), ED. 57.
BOA FORMA, ABRIL, Nº 04, ANO 07 (1992), ED. 58.
BOA FORMA, MAIO, Nº 05, ANO 07 (1992), ED. 59.
BOA FORMA, SETEMBRO, Nº 09, ANO 07 (1992), ED. 63
BOA FORMA, OUTUBRO, Nº 10, ANO 07 (1992), ED. 64.
BOA FORMA, MARÇO Nº 03, ANO 08 (1993), ED. 69.
BOA FORMA, ABRIL, Nº 04, ANO 08 (1993), ED. 70.
BOA FORMA, JULHO, Nº 07, ANO 08 (1993), ED. 73.
BOA FORMA, AGOSTO, Nº 08, ANO 08 (1993), ED. 74.
BOA FORMA, SETEMBRO, Nº 09, ANO 08 (1993), ED. 75.
BOA FORMA, OUTUBRO, Nº 10, ANO 08 (1993), ED. 76.
BOA FORMA, ABRIL, Nº 04, ANO 09 (1994), ED. 82.
BOA FORMA, MAIO, Nº 05, ANO 09 (1994), ED. 83.
BOA FORMA, JUNHO, Nº 06, ANO 09 (1994), ED. 84.
BOA FORMA, JULHO, Nº 07, ANO 09 (1994), ED. 85.
BOA FORMA, OUTUBRO, Nº 10, ANO 09 (1994), ED. 88.
BOA FORMA, DEZEMBRO, Nº 12, ANO 09 (1994), ED. 90.
BOA FORMA, JANEIRO, Nº 01, ANO 10 (1995), ED. 91.

BOA FORMA, FEVEREIRO, Nº 02, ANO 10 (1995), ED. 92.
BOA FORMA, MARÇO, Nº 03, ANO 10 (1995), ED. 93.
BOA FORMA, ABRIL, Nº 04, ANO 10 (1995), ED. 94.
BOA FORMA, MAIO, Nº 05, ANO 10 (1995), ED. 95.
BOA FORMA, AGOSTO, Nº 08, ANO 10 (1995), ED. 98.
BOA FORMA, SETEMBRO, Nº 09, ANO 10 (1995), ED. 99.
BOA FORMA, DEZEMBRO, Nº 12, ANO 10 (1995), ED. 102.
BOA FORMA, JANEIRO, Nº 01, ANO 11 (1996), ED. 103.
BOA FORMA, FEVEREIRO, Nº 02, ANO 11 (1996), ED. 104.
BOA FORMA, MARÇO, Nº 03, ANO 11 (1996), ED. 105.
BOA FORMA, ABRIL, Nº 04, ANO 11 (1996), ED. 106.
BOA FORMA, MAIO, Nº 05, ANO 11 (1996), ED. 107.
BOA FORMA, JULHO, Nº 07, ANO 11 (1996), ED. 109.
BOA FORMA, AGOSTO, Nº 08, ANO 11 (1996), ED. 110.
BOA FORMA, OUTUBRO, Nº 10, ANO 11 (1996), ED. 112.
BOA FORMA, NOVEMBRO, Nº 11, ANO 11 (1996), ED. 113.
BOA FORMA, DEZEMBRO, Nº 12, ANO 11 (1996), ED. 114.
BOA FORMA, FEVEREIRO, Nº 02, ANO 12 (1997), ED. 116.
BOA FORMA, MARÇO, Nº 03, ANO 12 (1997), ED. 117.
BOA FORMA, ABRIL, Nº 04, ANO 12 (1997), ED. 118.
BOA FORMA, MAIO, Nº 05, ANO 12 (1997), ED. 119.
BOA FORMA, JUNHO, Nº 06, ANO 12 (1997), ED. 120.
BOA FORMA, AGOSTO, Nº 08, ANO 12 (1997), ED. 122.
BOA FORMA, SETEMBRO, Nº 09, ANO 12 (1997), ED. 123.
BOA FORMA, NOVEMBRO, Nº 11, ANO 12 (1997), ED. 125.
BOA FORMA, DEZEMBRO, Nº 12, ANO 12 (1997), ED. 126.
BOA FORMA, JANEIRO, Nº 01, ANO 13 (1998), ED. 127.
BOA FORMA, FEVEREIRO, Nº 02, ANO 13 (1998), ED. 128.
BOA FORMA, JUNHO, Nº 06, ANO 13 (1998), ED. 132.
BOA FORMA, JULHO, Nº 07, ANO 13 (1998), ED. 133.
BOA FORMA, AGOSTO, Nº 08, ANO 13 (1998), ED. 134.
BOA FORMA, OUTUBRO, Nº 10, ANO 13 (1998), ED. 136.
BOA FORMA, NOVEMBRO, Nº 11, ANO 13 (1998), ED. 137.
BOA FORMA, JANEIRO, Nº 01, ANO 14 (1999), ED. 139.
BOA FORMA, FEVEREIRO, Nº 02, ANO 14 (1999), ED. 140.
BOA FORMA, ABRIL, Nº 04, ANO 14 (1999), ED. 142.
BOA FORMA, MAIO, Nº 05, ANO 14 (1999), ED. 143.
BOA FORMA, JUNHO, Nº 06, ANO 14 (1999), ED. 144.
BOA FORMA, JULHO, Nº 07, ANO 14 (1999), ED. 145.
BOA FORMA, NOVEMBRO, Nº 11, ANO 14 (1999), ED. 149.
BOA FORMA, DEZEMBRO, Nº 12, ANO 14 (1999), ED. 150.