



O mundo das magras: análise das capas da *Boa Forma* como reforço de uma ideologia global¹

Camila CAMPANATE²

Maurício CALEIRO³

Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG

RESUMO

A mídia gera certos efeitos de poder sobre a sociedade, quando reforça comportamentos e atitudes em relação ao corpo. Uma dessas tendências é a magreza feminina que tem sido estabelecida como padrão de beleza pela indústria cultural através dos meios de comunicação. O objetivo é analisar as capas da revista *Boa Forma* que incentivem a condição da magreza da mulher, alimentada por uma tendência global. A partir destes estudos, fazer uma crítica de como este impresso utiliza-se de ferramentas linguísticas e figurativas para destacar a importância de ser e estar magra.

PALAVRAS-CHAVE: Boa Forma, ideologia, globalização, corpo feminino, indústria cultural

Introdução

Piu-piu, curvas de arrepiar

Quem vê o corpo escultural de Lisi Benites, 31 anos, nem imagina o duro que ela dá para manter o abdômen chapado, as pernas definidas e o bumbum durinho. Os músculos sequinhos e modelados não vieram de graça. Há quatro anos, Piu-Piu – apelido que recebeu no programa Pânico na TV – encara sessões de musculação diárias, faz treinos de corrida quatro vezes por semana e segue um cardápio rigoroso. (...) A moça bate cartão seis dias por semana na academia (...) O objetivo é definir a musculatura, já que saiu do programa A Fazenda mais flácida e com celulite. (...) “Agora, estou correndo atrás para dar a volta por cima”, completa. É, Lisi, com a força de vontade e a determinação que você tem, a gente não duvida. (Revista Boa Forma, edição 290, março de 2011, p.100)

¹Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

²Graduada pelo curso Comunicação Social/Jornalismo em janeiro de 2012 pela Universidade Federal de Viçosa, e-mail: mila_campanate@yahoo.com.br

³ Orientador do trabalho. Jornalista e Professor de História do Cinema Brasileiro na Universidade Federal Fluminense (UFF). Doutorando pelo PPGCOM-UFF, com bolsa do CNPq, é Master of Arts in Film Studies pela University of Iowa (EUA), e-mail: mauricio_m_caleiro@yahoo.com.br



O conceito da magreza como beleza está em toda parte. Atrizes, cantoras e famosas se exibem nos diversos veículos de comunicação, com seus quilos a menos, cabelos sedosos, pele perfeita e um toque de elegância. E é nesse formato que, na contemporaneidade, muitas mulheres se fundamentam na crença de que este é o caminho para encontrar a felicidade.

A partir desses desejos, muitas delas se sujeitam a dietas exageradas, sem indicação médica ou sem nenhum controle físico e psicológico. Essa necessidade de estar e ser magra acaba acarretando em consequências muito negativas como os casos patológicos de bulimia e anorexia que se tem noticiado pelo mundo a fora. Algumas delas naturalmente não apreciam a magreza, mas estão diante de pressões cotidianas não apenas feitas pela mídia, mas também pelo grupo social que a mulher está inserida.

Uma das grandes transmissoras dessa representação são as revistas femininas. Sempre com um discurso de bem-estar e beleza, estes impressos produzem uma imagem de que a felicidade é construída a partir da busca constante por um corpo magro e por boa forma física.

O primeiro contato com essas representações acontece com as capas das revistas, jornais e mais recentemente nas páginas iniciais dos sites pela internet. E como a primeira impressão é a que, na maioria das vezes, permanece na mente das pessoas, esse local de primeira visualização é provido de recursos que possam atrair os públicos específicos. Imagens bonitas e chamativas, textos de impacto e imperativos são artifícios que sempre acompanham as capas.

Seguindo essa lógica, a análise será feita a partir de três capas da Revista *Boa Forma*, relativas aos meses de janeiro, fevereiro e março de 2011. A seleção das capas recentes, do ano de 2011 também se fez, buscando relacionar com a realidade mais próxima que estamos inseridos, ou seja, no contexto de globalização e das relações econômicas e culturais que lidamos atualmente.

Através desse estudo, serão analisados os objetos e os discursos que compõem as capas da revista e como esses instrumentos atraem o público feminino a comprar não só a revista mas a ideia de se obter um corpo perfeito ditado pelo sistema global e pela indústria cultural.



Justificativa

Não somente as revistas femininas impressas, mas a mídia em geral tem consolidado estereótipos que têm se tornado padrões a nível global. O conteúdo, imagem e produção dessas redes midiáticas também indicam um reflexo da tendência que ocorre no mundo, seja no âmbito econômico, político e cultural.

Seguindo essa tendência da globalização do consumo unificado, a massa recebe as informações pela mídia e esta reforça ideologias e discursos vigentes no mercado mundial.

Ao lado de suas concretizações materiais (econômicas, tecnológicas, políticas), a globalização responde também por uma forte operação ideológica, que trabalha discursivamente para diminuir o relativismo das significações a ela correspondentes e reforçar o seu sentido universalista. Este nada mais é que o velho princípio da ‘universalidade absoluta’ presumidamente válido para todas as sociedades organizadas pelo capital. (SODRÉ, 2003, p. 25)

Essa universalidade descrita por Sodré por ser vista na ideologia da magreza feminina. Milhares de mulheres em todo o mundo buscam uma delineação magra do corpo, seguindo a “onda” dos conceitos ditados pela globalização, que são reforçados pelas vias midiáticas. Esta ideia global também está associada às grandes indústrias e conglomerados financeiros que estimulam a valorização desse perfil de magreza, através das propagandas com modelos magras, anúncios de produtos dietéticos, emagrecedores naturais, dentre outros.

Aliada essa ideia mercadológica de consumo material, há também um consumismo ideológico, em que Sodré salienta que é feita pelos meios de comunicação que estão aliados ao marketing e às mais sofisticadas técnicas de vendas, desempenham assim papéis estratégicos na naturalização ideológica da economia neoliberal de mercado. (SODRÉ, 2003, p. 34)

Esse consumo da ideia e da materialização do bem-estar associada à magreza é um exemplo de como o mercado impõe aos consumidores a necessidade de comprar. Bauman nos atenta que em outras sociedades, essa necessidade de ter, não era tão exarcebada como vemos atualmente. Entretanto, este mercado se dispõe da famosa



indústria cultural que segundo Adorno, podemos chamar, sem receios, de ideologia. (HORKHEIMER & ADORNO, 1985, p. 292).

Andrade afirma que existe uma pedagogia cultural para o consumo dos produtos e da ideologia inseridas nas revistas femininas, que segundo ele, não se restringe às escolas, mas vai muito além dos discursos midiáticos contidos em revistas ou em outros veículos de comunicação. “Deste modo, é possível pensar as revistas voltadas para o público feminino como um artefato pedagógico que exerce poder sobre as mulheres e ensina como lidar com o corpo.” (ANDRADE, 2002, p.11)

Este trabalho pretende analisar as capas da Revista *Boa Forma* e como elas reforçam e incentivam essa construção física feminina, através da relação aos bons hábitos físicos e alimentares saudáveis à beleza/magreza ideal para as mulheres. A escolha em analisá-las foi feita já que as capas provocam no leitor o primeiro interesse a comprar e consumir a ideia contida na revista.

Através dessa leitura das capas, poderemos identificar os sinais e códigos inseridos nas capas da *Boa Forma* e analisar essa interação que a revista propõe para atrair seu público, não somente na compra do impresso, mas também no consumo da ideia do emagrecimento e da beleza.

O histórico da boa forma

O culto ao corpo já ocorre desde os tempos mais primitivos, em que a beleza estava intrínseca a própria natureza e a comunidade ali construída. Neste período histórico já aparecem também algumas representações do corpo feminino, através de esculturas, barros e ossos, realçando atributos sexuais do gênero, como seios fartos e volumosos caindo até o ventre, pernas finas, barriga saliente e coxas largas. (MIRANDA, 2008, p.30). Essas características descritas por Miranda remetiam à saúde em abundância, fertilidade e prosperidade referente ao período de escassez em que a sociedade vivia.



A Grécia, em seu auge da antiguidade clássica, pode ser considerada o berço para a denominação corporal das sociedades ocidentais que permeiam até hoje. “Os seus legados artísticos e culturais transcenderam as barreiras temporais e imortalizaram-se nas obras de alguns dos seus expoentes máximos, como Platão, Aristóteles, Homero e outros.” (MIRANDA, 2008, p.31)

Miranda relata a importância do culto corporal para os gregos, na antiguidade clássica.

A importância da actividade física para os Gregos radicava num propósito educativo, como elemento fundamental da formação do inérito e revertia-se de carácter utilitário, devido às necessidades militares; de um carácter religioso, como forma de adoração aos deuses; de um carácter competitivo, como forma de preparação para os Jogos Olímpicos e seus antecedentes e, por fim, de um carácter estético, na busca de beleza física. Pode-se até mesmo afirmar que foi a Grécia que o corpo “nasceu”, adquiriu um lugar de destaque e foi ponte de culto para toda uma civilização (RAMOS, 1982, *apud* MIRANDA, 2008, p.31)

Na idade média, a Igreja Católica interferia muito no ideário de representatividade do corpo feminino. As dualidades entre corpo e alma e material e espiritual viviam em constante conflito por conta dos questionamentos e imposições da Igreja. Esta, por sua vez, portava o principal poder simbólico da época que era Deus, temido e adorado pelos medievos. O corpo, neste contexto histórico, era um instrumento de tensão, já que a Igreja Católica conceituava o físico feminino de maneira maniqueísta:

entre o bem - procriação, virgindade de "Maria", castidade e cuidado com a família - e o mal - sexualidade, prostituição, luxúria e perversão da alma -, porque "o culto do corpo da Antiguidade cede lugar, na Idade Média, a uma derrocada do corpo na vida social" (ROIZ, 2009, p.04)

Na Europa, conforme descreve Del Priore e Freire, entre os séculos XVI e XVIII, a forma física era sinônimo de diferenciação social, em que a gordura era sinônimo de fartura e riqueza. No antigo regime, os nobres provinham de mais alimentos como cremes, manteigas e açúcar, o que naturalmente os possibilitava de adquirir peso com mais facilidade, além de poderem cuidar da pele e do cabelo. Já os plebeus, com o pouco que possuíam, cozinhavam a comida com banha, se alimentando apenas com o trivial.



Através dessa distinção social, as elites ditavam a moda da época, como descreve Del Priore e Freire:

Nestas sociedades, o regime das elites ditava num ideal feminino que andava de par com a corpulência das grandes damas. Não havia formosura, sem gordura! E gordura era sinônimo de riqueza. Havia também uma correlação direta entre gosto alimentar e gosto sexual. (DEL PRIORE & FREIRE, 2001, p. 220)

No século XX, ao contrário dos outros períodos históricos, a obesidade foi sendo vista como algo negativo, tanto esteticamente quanto prejudicial à saúde. A anunciação feita pela mídia para buscar um corpo esbelto e magro contribuiu fortemente para que as pessoas mudassem seus hábitos alimentares e se adequassem a essa nova concepção de que o belo se traduz em um corpo com poucas medidas. Miranda sustenta que atualmente o “culto ao corpo” nunca foi tão valorizado e se transformou em uma preocupação global, que atinge várias classes sociais e faixas etárias (MIRANDA, 2008, p. 27)

A forma da *Boa Forma*

Boa Forma surgiu em 1986, vinculada à revista *Saúde!*, como guia especial de ginástica, que segundo Maffi era coordenada pelo médico Victor Matsudo, especialista em medicina esportiva, que veiculava uma linguagem mais técnica e científica. (MAFFI, 2011). Em 1988, a *Boa Forma* se separou da *Saúde!* e se tornou uma revista independente e de periodicidade semanal, em que a ênfase era abordar a ginástica aeróbica, grande sucesso na época. A partir daí, novos assuntos foram sendo adaptados à revista, como exercícios localizados e, principalmente, beleza.

A *Boa Forma* é uma revista feminina, da editora brasileira *Abril*, que veicula temas como saúde, ginástica, estética, nutrição e beleza. Com um formato *magazine* 20 x 26,5 cm, a revista possui em torno de 114 páginas, entre matérias, opiniões e muitas páginas de publicidade. Atualmente, *Boa Forma* é veiculada mensalmente e é dividida, segundo Albino e Vaz, em 5 seções específicas.

1. *Fitness*; 2. Beleza; 3. Dieta e nutrição; 4. Bem-estar; e 5. Especial. Além dessas seções, apresenta sempre uma reportagem com a “Garota da Capa” e



outras mini-seções que veiculam conteúdos similares aos das seções fixas. Os conteúdos específicos de cada seção misturam-se, por vezes, com os de outras. (ALBINO & VAZ, 2008, p. 201).

Este misto de conteúdo “atrai e seduz” as leitoras por demonstrar, de acordo com Andrade, métodos de emagrecimento e de como ficar bonita através de exemplos de como outras mulheres, “comuns”, longe da fama e com problemas semelhantes aos seus, desvencilham-se deles (ANDRADE, 2002, P.19)

Análise das capas da *Boa Forma*

As capas de revistas pertencem ao gênero discursivo, que não é somente composto por textos escritos (linguagem verbal) ou simplesmente imagens, mas é caracterizado pela multimodalidade, possibilitando interação entre seus participantes e discursos (implicações discursivas). (FERREIRA & BERTULOZZI, 2007, p.1002)

As capas, como forma primeira de atrair o público, carregam vários sinais e significados, em que estas devem trazer algo atrativo que chame a atenção do receptor. Segundo a teoria da *semiótica social* descrita por Kress e Van Leeuwen, esses sinais “(...) são convenções sociais culturalmente dependentes, e constantemente criados e recriados nas interações.” (KRESS E VAN LEEUWEN, 1996, apud DESCADERCI).

Neste intento, todas as composições das capas devem estar integradas para sim possuir uma mensagem plena e representativa que vá ao encontro do consenso e das características daquele público específico. Essa integração para semiótica social, segundo Descaderci é de que:

o texto escrito é multi-modal, isto é, composto por mais de um modo de representação. Numa página, por exemplo, além do código escrito, outras formas de representação como a diagramação da página (layout), a cor e a qualidade do papel, o formato e a cor (ou cores) das letras, a formatação do parágrafo etc., interferem na mensagem a ser comunicada. Decorre desse postulado teórico que nenhum sinal ou código pode ser entendido ou estudado com sucesso em isolamento, uma vez que se complementam na composição da mensagem. (DESCADERCI, 2002, p. 02)

Esse conceito de integração pode ser visualizado nas capas da Revista *Boa Forma*. O nome da revista já chama a atenção pelas grandes e finas letras que o título

dispõe na parte superior da capa. Ao centro, a artista famosa, atriz ou cantora sempre estampam a primeira página com corpos sarados e definidos, demonstrando sorrisos bem largos e brilhantes. Estas também usam biquínis acompanhados de algum acessório, seja nos braços, sobre a parte inferior ou superior da vestimenta. Os cabelos, aparentemente, sempre sedosos e brilhantes completam a ideia de beleza perfeita para a mulher.

Essas características são construídas na capa a fim de chamar a atenção da leitora e provocá-la inquietação com o seu corpo. Esse anseio transforma aquela mulher em uma possível consumidora da revista quanto da ideia inserida nela. Essas ferramentas que a capa da *Boa Forma* traz como atrativo podem ser traduzidas por Bauman no sentido de insatisfação do leitor/consumidor

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

Boa Forma de janeiro 2011: A atriz global Isis Valverde estampa a capa (fig. 1) com o seu corpo esbelto, pele suave e um ar de bem-estar por conta da satisfação pelo corpo. A chamada em que ela é referida ainda traz uma frase imperativa “Linda, poderosa, sexy. Aprenda com ela.” que impele a leitora a utilizar as mesmas técnicas de beleza que a da atriz.

A manchete “Vinagre queima gordura! Siga a Dieta e perca 5 kg em 1 mês” já denota uma preocupação em hierarquizar e destacar a perda de peso em um curto espaço de tempo, utilizando de produtos simples e fácil acesso, como o vinagre.

Uma das chamadas de destaque também se refere a perda de peso “25 maneiras de detonar calorias sem fazer dieta”, o que chama a atenção da leitora por existir um leque de opções que a faça eliminar as calorias e diminuir medidas do corpo. As chamadas menores são relacionadas ao cuidado do cabelo, que complementa a ideia de beleza da revista, além de uma matéria associada ao psicológico feminino, assunto que também não é desprezado por este tipo de veículo. Nota-se com essas características que



há um complemento para o reforço da necessidade de que a mulher deve se cuidar, não somente na forma física com a perda de peso, mas uma atenção com o cabelo, pele e a parte emocional.

Boa Forma de fevereiro de 2011: Novamente a capa da revista (fig. 2) veicula na manchete uma matéria relacionada à diminuição do peso “Cláudia Raia, 7 Kg mais magra com a dieta do tipo sanguíneo.” Essa denominação demasiada demonstra uma preocupação da revista em “forçar” a leitora a perde peso rapidamente e ficar na moda.

A atriz global exhibe seu corpo escultural, com largas pulseiras e um biquíni remetendo ao verão. Nota-se que quase todas as chamadas estão relacionadas a diminuição do peso e do corpo sarado “Celulite, flacidez, gordura localizada. A aposta dos *experts* para resolver de vez o seu problema.”, “Por que malho e não perco peso? Nós temos a solução definitiva” A justificativa se deve a veiculação da edição que antecede o carnaval, indicando assim uma *agenda setting* no impresso. De acordo com Wolf, a:

(...) a hipótese do agenda-setting toma como postulado um impacte directo - mesmo que não imediato - sobre os destinatários, que se configura segundo dois níveis: a. a ‘ordem do dia’ dos temas, assuntos e problemas presentes na agenda dos mass media; b. a hierarquia de importância e de prioridade segundo a qual esses elementos estão dispostos na ‘ordem do dia’. (WOLF, 2005, p. 3)

Nessa afirmação de Wolf, percebe-se que a capa, através *agenda setting*, procura uma maneira de invocar o público e pontuá-lo sobre a necessidade de estar em forma e “sarada” no período carnavalesco, colocando o assunto na ‘ordem do dia’.

Para complementar, há uma chamada diretamente relacionada ao carnaval “Guia para curtir o CARNAVAL linda e cheia de energia”. Observa-se a palavra carnaval em caixa alta para destacar a próxima pauta em que as mulheres devem se concentrar: fiquem bonitas e em boa forma (cheia de energia) para a festa.



Figura 1 ⁴



Figura 2 ⁵

Boa Forma de março de 2011: Fernanda Paes Leme, outra atriz da *Rede Globo*, aparece na capa de março (fig.3), exibindo um sorriso acentuado, cabelos dispersos e intensa maquiagem no rosto. A chamada relacionada à atriz frisa a ideia de que as mulheres comuns podem chegar a um corpo perfeito como ao dela, através de exercícios básicos que podem ser feitos também pelas leitoras “Fernanda Paes Lemes, aposta no boxe e no pilates para ter este corpo.” O pronome demonstrativo este também pontua a relação de imagem com o texto, enfatizando no resultado em que a atriz teve por praticar tais exercícios.

A cor rosa do biquíni e a blusa azul estão em sintonia com as cores das chamadas e com o nome da revista. O exercício aeróbico completa as chamadas, de forma discreta “Treino de corda que torra 250 calorias em 15 min.”, oferecendo mais uma opção de emagrecimento para conquistar um corpo sarado e esbelto.

A manchete novamente está ligada a redução de peso “Perca 1 número do manequim em 1 mês comendo mais e melhor!”. Outra chamada em destaque faz referência ao cabelo, sendo este considerado a segunda preocupação estética da mulher. “Nós temos a solução ameaça ao cabelo longo.”

⁴ BOA FORMA. Editora Abril. Edição 288. Janeiro de 2011

⁵ BOA FORMA. Editora Abril. Edição 289. Fevereiro de 2011

Pautas sobre nutrição e saúde também sempre são colocadas nas capas da *Boa Forma* “Vitamina D aumenta a imunidade e ajuda a entrar em forma” e “Os óleos super saudáveis que equilibram os hormônios e emagrecem. Percebe-se que os assuntos dessa editoria, relacionados ao uso de vitaminas e óleos, possuem uma ligação direta com emagrecimento, consolidando a ideia de fusão entre o vigor e as curvas finas.



Figura 3⁶

O que pode ser notado em comum nas capas é que a Revista propõe à mulher variados métodos de perder peso, mas no final, chegar ao mesmo objetivo: estar magra e bonita. Segundo Albino, “dentre as estratégias privilegiadas para a interiorização da vigilância está a disponibilidade de escolhas. Esse é um recurso largamente utilizado pela *Boa Forma* e se exprime, entre outros momentos, nas prescrições de dietas e exercícios.” (ALBINO,2008, p. 206-207)

Nota-se também que as capas possuem em fundo branco, trazendo uma ideia de leveza/magreza à leitora. Há também uma harmonia nas cores das palavras e das roupas e maquiagens das artistas. Toda diagramação e disposição das chamadas, além da imagem central produzem uma harmonia e uma estética favorável para compreensão da mensagem pela receptora.

A capa, como o conteúdo interno da Revista dispõem de diversos métodos que possam se adequar as diversidades da leitora, mas as transformando em uma

6

BOA FORMA. Editora Abril. Edição 290. Março de 2011



representatividade única querem ter um corpo sarado, aliado a uma vida saudável. Adorno considera que a indústria cultural evita a dialética. Neste caso, não há espaço das leitoras exporem como se ter mais auto-estima, como por exemplo, “Ser gorda e feliz”, “Gorda, feliz e com saúde”, “Lidar com as formas naturais”, dentre outros. As capas obrigam a leitora a ser magra, não lhe dando alternativas de bem-estar e saúde sem necessariamente estarem com baixas medidas.

Considerações finais

As capas da revista *Boa Forma* utilizam ferramentas textuais e fotográficas para atrair o público feminino que deseja perder peso. Esses recursos provocam uma inquietação nas mulheres para estas não desprezarem e buscarem constantemente sua boa forma e a beleza estabelecida pelos padrões globais.

A capa, através do gênero discursivo, veicula a concepção de magreza ditada pela indústria cultural e pela globalização, seduzindo a leitora a comprar a revista e as ideias inseridas nela. O objeto de análise também emprega características da *mass media*, para atingir a maior parte do público feminino, que busca na revista soluções para se adequar aos gostos e tendências mundiais.

Esses primeiros atrativos expostos nas capas acentuam um estereótipo estabelecido pela globalização, anulando as diferenças e as peculiaridades das mulheres, causando assim um efeito de massificação sobre a ideologia do ser e estar magra demasiadamente.

Essa legitimação “universal” trabalha em um ciclo vicioso. As pessoas compram o produto e a ideia inseridas na mídia e esquecem de que pode ser mais fácil construir sua identidade corporal e seus formatos de beleza. Apesar da imposição global e da indústria cultural, os veículos de comunicação, enquanto possuidora e disseminadora da informação, deveria apontar para alternativas de ideias e construções de diversidades, seja ela estética ou em outra forma de identificação, mas, em um contexto global que literalmente vivemos.



Referências bibliográficas

ALBINO, Beatriz Staimbach; VAZ, Alexandre Fernandez. **O corpo e as técnicas para o embelezamento feminino**: esquemas da indústria cultural na Revista Boa Forma. Disponível em
<http://74.125.155.132/scholar?q=cache:vK7UMHyNb_oJ:scholar.google.com/+albino+boa+forma&hl=pt-BR&as_sdt=0,5>. Acesso em 05 de junho de 2011.

ANDRADE, Sandra dos Santos. **“Uma boa forma de ser feliz”**: representações de corpo feminino na revista *Boa Forma*. Disponível em:
<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/1623/000353790.pdf?sequence=1>>. Acesso em 09 de junho de 2011.

BAUMAN, Zygmunt. Turistas e vagabundos. **Globalização**: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BOA FORMA. *Editora Abril*. Edição 290. Março de 2011

DESCARDECI, Maria Alice Andrade de Souza. **O que é leitura?** A visão semiótica social. Revista Intercâmbio. Seção VII - Práticas De Leitura E Formação Do Leitor. Disponível em:
<<http://revistas.pucsp.br/index.php/intercambio/article/viewFile/4042/2689>> Acesso em 14 de junho de 2011.

FERREIRA, Janaina Carvalho; BORTOLUZZI, Valeria Iensen. **Estudos em multimodalidade**: A multimodalidade em capas de Revista de Auto-Ajuda. Disponível em:
<<http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/cd/Port/59.pdf>>. Acesso em 14 de junho de 2011.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. W. **A indústria cultural**: o esclarecimento como mistificação das massas. In: _____. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

MAFFI, Angélica. **Canal da Imprensa**. Disponível em:
<<http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/foco/quarent5/foco10.htm>>. Acesso em 07 de junho de 2011.

ROIZ, Diogo da Silva. A história do corpo feminino e masculino no ocidente medieval. **Cad. Pagu**. Campinas, s/v, nº 33, jul/dez 2009. Disponível em:
<http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-83332009000200018&script=sci_arttext>. Acesso em 07 de junho de 2011.

SODRÉ, Muniz. O globalismo como neobarbárie. In: MORAES, Denis de (org.). **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2003.

SWAIN, Tania Navarro. Feminismo e recortes do Tempo presente mulheres em revistas "femininas". **São Paulo em Perspectiva**, v.15, nº3, s/d. São Paulo. Disponível em:
<<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sciarttext&pid=S0102-88392001000300010>>. Acesso em 20 de junho de 2011.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação de Massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.