

**REVISTAS FEMININAS DE BEM-ESTAR:
UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE BOA FORMA E WOMEN'S HEALTH**

**WOMEN'S MAGAZINES OF WELFARE:
A COMPARATIVE STUDY OF BOA FORMA E WOMEN'S HEALTH**

Úrsula Batista Baião¹
Juliana Lopes de Almeida Souza²

Resumo

O estudo fez uma comparação entre as revistas *Boa Forma* e *Women's Health*, que são revistas femininas voltadas para o bem-estar. As informações contidas nas revistas atingem o público feminino interessado em ter hábitos mais saudáveis e um corpo em forma. Observou-se que esse interesse pelos editoriais das revistas são diversificados. O editorial da revista *Boa Forma* é composto pelos temas: estrela da capa, beleza, dieta e nutrição, *fitness*, comportamento e saúde. O editorial da revista *Women's Health* aborda os seguintes assuntos: nutrição, dieta, saúde, *fitness*, beleza, moda e comportamento. A metodologia utilizada no estudo foi exploratória com enfoque na análise da linguagem do conteúdo e na análise do discurso. A pesquisa analisou e comparou o conteúdo das seções Beleza, Dieta, Nutrição e Saúde e, ainda o aspecto visual das capas das duas revistas, da edição de março de 2011.

Palavras-chaves: Revistas femininas. Bem-estar. Beleza

Abstract

The paper made a comparison between *Boa Forma* and *Women's Health*, women's magazines that are focused on the welfare. The information contained in the magazines focus the female universe interested in having a healthier life and body in shape. It was observed that interests in the editorials of magazines are diversified. The *Boa Forma* magazine's editorial consists of the following topics: cover star, beauty, diet and nutrition, fitness, behavior and health. An editorial in the magazine *Women's Health* follow: nutrition, diet, health, fitness, beauty, fashion and behavior. The methodology of the study was exploratory with a focus on the content analysis of language and discourse analysis. The study analyzed and compared the content of sections Beauty, Diet, Nutrition and Health and also the visual aspect of the covers of two magazines, the publication of March 2011.

Keywords: Women's magazines. Welfare. Beauty

¹ Graduada em Publicidade e Propaganda pelo UNIBH. Pós-graduada em Projetos Editoriais Impressos e Multimídia na UNA. E-mail: ursulabaiao@gmail.com

² Mestre em Ciência da Informação pela UFMG. Professora de cursos de pós-graduação na área da Comunicação – PUC-Minas e UNA. E-mail: julas_br@yahoo.com.br

INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje, a mulher moderna tem que se desdobrar para exercer as diversas funções que a vida lhe impõe: ser profissional, dona-de-casa, mãe, esposa, filha, estudante. A busca pelo bem-estar não é mais só um desejo, mas uma necessidade para enfrentar as pressões diárias. E o bem-estar está muito além de um corpo bonito: é a harmonia entre corpo saudável e mente equilibrada. O bem-estar é um dos assuntos mais abordados nas revistas femininas. Dentre elas, destacam-se duas: *a Boa Forma* e a *Women's Health*. A pesquisa faz uma comparação entre a revista *Boa Forma* - edição 290 - março 2011 e a revista *Women's Health* - edição 29 - março 2011 e, busca as semelhanças e diferenças entre as seções selecionadas para essa análise.

A revista feminina *Boa Forma* é uma publicação já solidificada no mercado editorial, que existe desde 1988. A revista feminina *Women's Health* é uma publicação recente da Editora Abril. Sua primeira edição foi em novembro de 2008. É uma revista que trata do bem-estar da mulher, apresentando os seguintes temas: nutrição, dieta, saúde, *fitness*, beleza, moda e comportamento.

A escolha das revistas *Boa Forma* e *Women's Health* não é aleatória. É baseada no simples fato de serem revistas de referência de informação quanto ao assunto bem-estar e pelo seu potencial em termos de público feminino. Destaca-se que as duas revistas são da mesma editora e estão consolidadas no mercado editorial. A comparação é feita através da análise do design visual das capas e das seções selecionadas das duas revistas, e da verificação da linha editorial de cada uma delas.

IMPrensa FEMININA

A Editora Abril é atualmente a maior editora da América Latina e, juntamente com a Símbolo e a Globo são as principais responsáveis por movimentar a imprensa feminina. Em 2005, as três editoras respondiam juntas por 29 títulos e mais de 8 milhões de exemplares por mês (BRAGA, 2005). Segundo dados recentes disponíveis nos sites das próprias editoras, a

Editora Símbolo tem 7 títulos voltados para o público feminino, a Editora Globo tem 3 títulos e a Editora Abril lidera com 10 títulos destinados ao universo feminino.

Segundo Del Priore (2000 *apud* Braga, 2005), o primeiro registro que se tem notícia de uma publicação voltada para o público feminino foi em 1554, em Veneza, *II Libro della bella Donna*, de F. Luigi. De acordo com Braga (2005), as publicações no formato de periódicos, como se conhece hoje, demoraram um pouco mais para aparecer. Surgiram na Europa no século XVIII, chegando ao Brasil somente em 1827. Desde então, essa modalidade só cresceu, sendo que a tiragem do formato periódico só perde para a tiragem das revistas de informação semanal. A imprensa feminina começou seu funcionamento no Brasil no início do século XIX. A primeira publicação brasileira para mulheres foi *O espelho Diamantino*, em 1987 (BUITONI, 1990 *apud* BRAGA, 2005).

A consolidação da imprensa brasileira se deu com a revista *Cláudia*. A revista foi lançada em 1961, e se desenvolveu “junto com a constituição da chamada sociedade de consumo no país, constantemente imbricada e tensionada pelas causas feministas” (MIRA, 1997, p.65). Segundo Mira (1997), é a partir dos anos 1960, que as revistas se tornam mais especializadas, buscando atingir públicos mais específicos. Torna-se evidente, a partir dos anos 1960, a divisão em dois grandes segmentos, o masculino e o feminino. Segundo Santaella (2003a), até meados do século XIX, a cultura também era dividida entre cultura erudita e popular. Ressalta-se que as culturas erudita e popular não desapareceram, mas sofreram alterações em seus papéis, cenários sociais e no modo de produção.

Por volta dos anos 1980, a cultura de massa dá espaço para o surgimento da cultura das mídias, uma cultura para demandas heterogêneas com tendência para trânsitos e hibridismos dos meios de comunicação entre si, criando redes de complementaridade (SANTAELLA, 2003a). Exemplos são os suplementos literários dos jornais e das revistas. O que se pode perceber é que a segmentação, seja pelo recorte de gênero, de classe social, de faixa etária ou de etnia, está cada vez mais presente na nossa realidade, já que com a cultura das mídias, o meio massivo deixou-se permear por um meio mais individualizado.

BELEZA E BEM-ESTAR

Beleza, saúde e bem-estar são temas recorrentes nas revistas femininas. As revistas em questão, *Boa Forma* e *Women's Health*, abordam temas semelhantes. A *Boa Forma* é destinada aos cuidados do corpo feminino. Sobre essa revista, Albino e Vaz (2010, p. 2) discorrem: “das prescrições, cuidados e imperativos que formam o discurso da *Boa Forma*, a sua maioria, ora mais ou menos explicitamente, destinam-se à promoção do bem-estar”. A revista *Women's Health* aborda temas sobre saúde e beleza, e acredita que essa preocupação é um estilo de vida. O bem-estar também é difundido na publicidade da revista quando cita: “não perca a revista feita para você viver do jeito que gosta: cada vez melhor e mais feliz consigo mesma” (EDITORA ABRIL *online*, 2011)³.

O bem-estar abrange várias facetas que por vezes se confundem com o próprio bem-estar, e por vezes o anulam. A beleza e a saúde fazem parte de uma destas facetas, de acordo com a definição de Albino e Vaz (2010, p. 1), “saúde e beleza são fetichizadas, determinando pertencimentos e exclusões sociais, ao serem transformados em objetos de desejo e consumo, sobretudo por via das assertivas a respeito do bem-estar”. Acredita-se, pois, que para ser aceita na sociedade, a mulher deve seguir padrões de consumo que levarão ao corpo perfeito e ao tão sonhado bem-estar.

O conceito de bem-estar, além de muitas vezes se confundir com o conceito de beleza, também se confunde com a definição de lazer. Segundo Albino e Vaz (2010), o lazer virou quase uma obrigação durante o tempo não produtivo da mulher (seus momentos de folga), e está intimamente ligado ao embelezamento, seja na academia, na clínica de estética ou no salão de beleza. As noções de beleza, bem-estar, saúde e lazer se entrelaçam: a mulher quando tem tempo livre para cuidar do seu bem-estar acaba ficando mais bonita e saudável e/ou vice-versa. Apesar de ampliar o conceito de bem-estar, as revistas tentam, contrariando suas próprias ideias, simplificá-lo ensinando técnicas de relaxamento e conexão com o “eu” interior que devem ser praticadas em prol da saúde e da beleza, não considerando as particularidades de cada mulher.

³Disponível em: < http://www.assine.abril.com.br/assinar/revista-womens-health/origem=google08/womens_health&campanha=4ZE7?gclid=CN3cguyMl6gCFYg32god51H3Cg > Acesso em 12 abr. 2011.

A busca pela beleza não é um fato novo, mas uma preocupação que acompanha a humanidade desde os primórdios. Os meios de comunicação acabaram por intensificar a difusão de um estereótipo corporal (FLOR, 2010). Ao confundir beleza com bem-estar, as mulheres buscam padrões corporais mostrados nas revistas e tem-se a impressão que só estarão bem consigo mesmas se estiverem em consonância com o padrão de beleza de seu tempo. Segundo Flor (2010, p.6) “as revistas femininas ainda criam o imaginário de corpo ideal” porque, de acordo com Wolf (1991, *apud* FLOR, 2010, p.6), elas “exercem uma forte influência sobre o público destinado porque representam a cultura de massa, acompanham as mudanças da realidade feminina e são escritas normalmente por mulheres”.

A beleza se torna meta para atingir o bem-estar, pois o corpo se torna fonte de críticas quando não está de acordo com os padrões sociais. Segundo Fischler (1995, *apud* FLOR, 2010, p.4), “o corpo constitui nas sociedades contemporâneas uma conduta resultante de coerções sociais, como exemplo, as situações de desprezo e desprestígio experimentado pelos obesos e pelas pessoas consideradas feias”. Dessa forma, corpo bonito se torna sinônimo de bem-estar. E bem-estar se torna sinônimo de aceitação social. Além de aceitação social, ter um belo corpo faz com que as mulheres se tornem objeto de desejo dos homens, o que acaba desvalorizando-a como ser humano. Flor (2010, p.9) confirma essa constatação ao afirmar que “pela análise pode-se observar que o corpo tornou-se um objeto com valor de troca. O corpo bem cuidado pode garantir ao indivíduo melhor *performace* e aceitação social, podendo ser considerado um capital social, cultural e simbólico”.

Observa-se que apesar do conceito de bem-estar ser mais que ter um corpo bonito, “as revistas femininas, em especial, são meios essenciais para criação dos padrões estético-corporais ao reproduzirem imagens de mulheres com o corpo magro, reportagens com atrizes ou modelos contando como conseguem manter a forma e a pele perfeita” (FLOR, 2010, p.6), chamando a atenção apenas para uma faceta do bem-estar: o da beleza.

BOA FORMA E WOMEN'S HEALTH: SEGMENTAÇÕES DAS REVISTAS DE BEM-ESTAR FEMININO

A revista *Boa Forma* surgiu no final dos anos 1980, no auge da cultura das mídias, isto é, da segmentação cada vez mais intensa das revistas para o público feminino no Brasil. Nessa época, o “culto ao corpo” também estava no ápice. Segundo Mira (1997), o “culto ao corpo”

atingia todas as pessoas sem distinção (homens e mulheres, de todas as faixas etárias e classes sociais), apesar de ser menos evidente nas camadas mais populares. Estava presente em várias manifestações artísticas (teatro, dança, artes plásticas, moda) e, às vezes, tinha um papel mais importante que a própria obra de arte, como é o caso da moda. Nota-se que no início do “culto ao corpo” as classes populares não se interessavam tanto pelo assunto. Hoje, há um *boom* na procura de informação quando o assunto é o corpo perfeito. As revistas femininas voltadas para o bem-estar então entram em cena, com suas dicas de beleza, suas dietas mirabolantes e exercícios milagrosos, além dos rituais de beleza seguidos pelas atrizes famosas.

Para Fabiana (2011), a mídia faz os pobres desejarem ser como os ricos, o que leva as classes mais altas a se distanciarem cada vez mais das classes mais baixas, sempre inventando algo novo no seu modo de vida. Nesse sentido, a revista *Boa Forma* deixa de ser um meio de expressão e de construção de uma auto-imagem exclusiva das camadas superiores da sociedade e surge, então, a necessidade de um novo produto que atenda a essa parcela exigente, que quer se diferenciar do todo, que quer definir o seu ideal de beleza sob uma ótica mais elitista. A revista feminina *Boa Forma* é uma publicação que aborda assuntos como “alimentação saudável, exercícios e qualidade de vida”. É definida pela própria editora como “a revista que mais entende de beleza” (EDITORA ABRIL *Online*, 2011)⁴.

A revista *Women's Health* entra no meio editorial em pleno século XXI, e surge da necessidade de uma nova segmentação em um mercado já bastante diversificado e vasto. Sua primeira edição foi em novembro de 2008. É uma revista globalizada, que já existe em outros países, que se apropria do sucesso de um título global e reproduz sua fórmula no Brasil. Apresenta-se com um formato maior, com um título em inglês, com cores mais suaves e diagramação diferenciada na capa para padrões brasileiros: fontes diversas, marca-texto, foto preto e branco⁵. Além disso, mostra um padrão de beleza mais discreto, porém não menos atraente. É uma revista que trata do bem-estar da mulher, apresentando os seguintes temas: nutrição, dieta, saúde, *fitness*, beleza, moda e comportamento. Tem como lema “Você. Só que melhor”.

Procedimentos metodológicos

⁴ Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/boaforma/revista/informacoes-gerais>> Acesso em 10 jul. 2011.

⁵ A edição 29 da revista *Women's Health* ainda exibia foto das modelos em P&B.

A corrente pesquisa faz uma comparação entre a revista *Boa Forma* e a revista *Women's Health*, levando em consideração os aspectos visuais das capas e os aspectos textuais de seus conteúdos. A metodologia utilizada foi qualitativa com alguns dados quantitativos para comparação das capas e do conteúdo das seções das revistas. A pesquisa foi exploratória com enfoque na análise da linguagem do conteúdo e na análise do discurso. Segundo Gil (2002, p.41) “estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições”, sendo ideal para atingir o objetivo proposto na pesquisa que é encontrar as semelhanças e diferenças entre as duas revistas.

A análise do discurso é um mecanismo mais flexível de investigação, constituída por elementos linguísticos e extralinguísticos. Surgiu no fim da década de 60, devido à falta de uma análise de texto que levasse em consideração o contexto e as relações sociais em que os textos estavam inseridos. Nesta época, as análises de texto se baseavam unicamente no seu conteúdo (DEUSDARÁ e ROCHA, 2005). Já a análise de conteúdo, segundo Deusdará e Rocha (2005, p. 309), é pautada em uma investigação rígida e bem estruturada, com “a possibilidade de ultrapassar as “aparências”, os níveis mais superficiais do texto, residindo nesse processo de descoberta a desconfiança em relação aos planos subjetivo e ideológico, considerados elementos de deturpação da técnica”.

Descrição técnica das revistas

Para a comparação entre as duas revistas, são levados em consideração não apenas o aspecto visual e textual, vistos pela ótica da comunicação, mas também as especificações técnicas, do ponto de vista da produção gráfica. Faz-se necessário, então, conhecer quais são essas características.

Revista *Boa Forma*

Edição 290: nº 3, março 2011.

Capa: Couché brilho verniz brilho total - 130g - 4x4 cores - Estilo de fontes usadas na capa: bastão

Miolo: LWC 57g - impressa em máquina rotativa - 4x4 cores - 114 páginas - Estilo de fontes usadas no miolo: antiga, bastão, moderna

Formato: 202 x 266 mm – Lombada quadrada colada com hot melt - 4x0 cores

Periodicidade: mensal - Preço: R\$ 8,90

Revista *Women's Health*

Edição 29: março 2011.

Capa: Couché brilho verniz base de água - 170g - 4x4 cores - Estilo de fontes usadas na capa: egípcio e bastão

Miolo: LWC 70g - impressa em máquina rotativa - 4x4 cores - 98 páginas - Estilo de fontes usadas no miolo: antiga, bastão, moderna, egípcia

Formato: 208x 274 mm - Lombada quadrada colada com hot melt - 4x0 cores

Periodicidade: Mensal - Preço: R\$ 12,00

Segundo dados da Editora Abril Online⁶ a tiragem da *Boa Forma* no ano de 2011 foi de 291.220 e o número de leitores foi de aproximadamente 1.270.000. A tiragem da *Women's Health* no mesmo ano foi de 146.250 e o número de leitores foi em torno de 255.000. Ainda segundo dados da Editora, a porcentagem de leitores homens da revista *Boa Forma* é inferior à da *Women's Health*, sendo que a primeira tem 13% e a segunda, 36% de leitores. Quanto à classe social, a revista *Boa Forma* tem: 18% de leitores de classe A, 45% de classe B, 35% de classe C, 3% de classe D e 0% de classe E; já a revista *Women's Health* tem: 21% de leitores de classe A, 56% de classe B, 22% de classe C, 1% de classe D e 0% de classe E. Nessa análise inicial, observa-se que *Boa Forma* detém 63% de leitores das classes A e B e 38% das classes C e D, enquanto *Women's Health* detém 77% de leitores das classes A e B e 23% das classes C e D. Quanto a faixa etária, a revista *Boa Forma* tem: 13% de leitores entre 20 e 24 anos; 32%, entre 25 e 34 anos e 27%, entre 35 a 44 anos. Já a revista *Women's Health* tem: 19% de leitores entre 20 a 24 anos; 48% entre 25 a 34 anos e 13% entre 35 a 44.

ANÁLISE DAS REVISTAS: ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS, VISUAIS E TEXTUAIS

A capa da revista é o que chama a atenção para o consumidor/leitor. Por esse motivo, esse é o ponto de partida para a análise comparativa entre as duas revistas.

⁶ Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/womenshealth/revista/informacoes-gerais>> Acesso em 10 jul. 2011.

A revista *Boa Forma* é produzida em um papel de baixa gramatura, buscando reduzir o custo e atingir um público maior. Na capa utilizam-se cores fortes, fontes grandes e sem serifas e ainda usa-se pouco o recurso de explorar o espaço em branco. O apelo visual é muito forte. O nome da revista foi criado com a fonte no estilo bastão, uma fonte sem serifa e com pouco ou nenhum contraste entre hastes, traves e curvas. Um estilo sem nenhum glamour, que passa a sensação de produto popular, feito com pouco esmero. Além disso, a capa da revista *Boa Forma* é bem colorida, com cores fortes também na fotografia. A garota escolhida para a capa é uma artista famosa, que ocupa quase todo espaço da folha. Os textos precisam ser sobrepostos à imagem, o que polui bastante o visual. A foto também se sobrepõe ao título da revista que é parcialmente encoberto. As chamadas são bastante persuasivas e, às vezes, podem até parecer fórmulas milagrosas de emagrecimento e soluções estéticas. Também há a chamada sobre a garota da capa, que sempre leva a leitora a ter vontade de ler a reportagem para atingir o corpo perfeito.

Já a revista *Women's Health* foi impressa em um papel de gramatura maior, o acabamento da capa é à base d'água, a diagramação é mais leve, explora mais o espaço branco, brinca mais com as fontes: usa negrito, itálico, marca texto, fontes com serifas e sem serifas. O nome da revista foi escrito com uma fonte no estilo egípcio. Uma fonte com serifa em desenho retangular, que tem um design marcante e um bom impacto visual, importante para chamar atenção do público para o título em inglês. A tipologia usada expressa também força, equilíbrio e modernidade, o que identifica bem o público leitor da revista, mulheres de alto poder aquisitivo, independentes, elegantes e antenadas que querem se diferenciar das consumidoras da revista *Boa Forma*. Além disso, a *Women's Health* usa na sua capa uma modelo desconhecida, mas com uma beleza ímpar. Apesar da foto da modelo ser preto e branca, ela se destaca pelo tamanho e por estar no centro da capa. A foto da garota da capa também se sobrepõe ao nome da revista, mas as chamadas não ficam por cima da imagem. Visualmente a revista se mostra mais *clean*, dando a sensação de ser mais leve também na sua leitura. As chamadas da capa possuem textos diretos, sem muitas promessas, que valorizam a mulher e sua busca por saúde, beleza e qualidade de vida, ressaltando o slogan da revista: “Você. Só que melhor”.

Figura 1 – Capas das revistas *Boa Forma* e *Women's Health*

Para fazer a comparação entre a revista *Boa Forma* e a revista *Women's Health*, analisou-se três seções das duas revistas. Na revista *Boa Forma* são analisadas as seguintes seções: Beleza, composta por duas matérias não lineares (páginas 74 e 84); Dieta e Nutrição, com quatro matérias (páginas 80, 90, 96 e 108) e; Saúde, representada por duas matéria (páginas 70 e 104). Na revista *Women's Health* são analisadas as seções: Beleza, com duas matérias (páginas 16 e 32); Dieta e Nutrição representada por quatro matérias distintas (páginas 15, 19, 23, 26 e 29) e; Saúde (páginas 18 e 72).

Seção Beleza

Na primeira matéria da seção *Beleza* da revista *Boa Forma* (p.74), a fotografia é um ponto de destaque já que a matéria é sobre maquiagem. A matéria é composta por seis folhas, sendo que cinco delas é ocupada por fotos de modelos, dando ênfase aos olhos, a boca e a face. Os dedos também estão sempre presentes nas imagens, fazendo referência ao título da matéria “Pintura a dedo”, que ensina a usar os dedos ao invés dos pincéis para fazer *makes*, conforme mostra a Figura 2. As duas primeiras páginas são ocupadas inteiramente pelo rosto da modelo, com os olhos, a boca e a face bem coloridos. O título e o *lead* estão na primeira página e a segunda página não tem texto algum. As três próximas páginas apresentam a foto de rosto da modelo com destaque para uma parte do rosto. Os textos correspondentes ao detalhe do rosto são pequenos e de fácil leitura. Em uma das páginas há um QR CODE, isto é, um conteúdo exclusivo para ser decodificado por um celular que tenha um leitor dessa tecnologia. Na última página da matéria, há sugestões de produtos, com ilustração correspondente, para produção das *makes*.

Figura 2 – Páginas 74 e 75 da revista *Boa Forma*

Na outra matéria da seção *Beleza* (p. 84), composta por quatro páginas, o título foi pensado em forma de um questionamento: “Qual a idade do seu cabelo?”. Apesar de o assunto ficar claro, o título não deixa de ser persuasivo, o que instiga a leitora para saber a resposta, levando-a a leitura do *lead* da matéria e ao texto completo da própria matéria. Observa-se na Figura 3, que nas duas primeiras páginas, há uma foto com destaque para o cabelo. Todo texto vem escrito em letra preta. O título, escrito em letras grandes e serifadas, vem na primeira página, acompanhado do *lead*, escrito com fonte sem serifa. Logo após, na segunda página, vem à introdução da matéria. Em todo corpo do texto, inclusive na introdução, é usado fonte

com serifa. Na terceira página aparece uma lista de produtos numerados com suas descrições correspondentes. Também nessa página, no canto superior direito, pode-se observar mais uma vez a utilização da tecnologia QR CODE. Na última página da matéria as dicas são dispostas em tópicos numerados de um a seis, no fundo branco. O título, escrito em preto e sem serifa (apenas o número 6 é escrito em outra cor) e uma pequena foto se apresenta verticalmente no meio da página, sendo o divisor entre as duas colunas com as dicas, o que confere mais leveza a essa página, contrastando com o restante da matéria.

Figura 3 – Páginas 84 e 85 da revista *Boa Forma*

A seção Beleza da revista *Women's Health* foi dividida em três partes: *Beleza Flash!* e *Beleza*. A primeira (p.16), é uma subseção da seção *Flash!*, denominada *Beleza Flash!*. Essa seção apresenta pequenas notas, baseadas em pesquisas científicas com dicas para ter uma beleza saudável e natural. Nessa seção o recurso visual é pouco utilizado, apesar de uma das duas fotos ocupar quase um quarto da página. As mini-matérias são diferenciadas por fontes de tamanhos e cores diversos, *box*, linhas separando os textos. Além disso, o conteúdo é conciso, de rápida leitura e fácil entendimento.

Figura 4 – Página 16 da revista *Women's Health*

Na seção propriamente dita *Beleza* da revista *Women's Health* (p.32), o título da matéria foi produzido em forma de uma pergunta: “Qual é o seu tipo?”. Conforme mostra a Figura 4, o título da matéria não remete ao assunto que trata a matéria, aguça-se assim a curiosidade da leitora que tem que ler o resumo para saber do que se trata. É uma matéria longa, composta por oito páginas com explicação sobre todos os tipos de cabelo: aparência, reclamação mais comum, solução, novidades em produtos específicos e dicas de *expert*. Para o título dessa reportagem foi escolhida uma fonte grande, que ocupa duas folhas, em itálico, escrita em branco dentro de um quadro vermelho. A imagem usada é de vassouras com os cabos para baixo, mostrando os vários tipos existentes. As duas primeiras páginas são quase toda ocupada por essa imagem. A introdução da matéria vem logo após o *lead*. Nas páginas seguintes, cada um dos tipos de cabelo descritos é representado por uma pequena figura que aparece ao lado do nome do tipo de cabelo correspondente escrito dentro de uma caixa vermelha (por exemplo, liso ou ondulado). São expostas fotos dos produtos sugeridos dentro de um *box* branco de linha vermelha. Em cada duas páginas há sempre uma foto de uma

vassoura, ligando a matéria à ilustração do início. Apesar de ser uma matéria grande, a leitora pode optar em ler apenas o que lhe interessa, já que está tudo bem segmentado e de fácil localização.

Figura 5 – Páginas 32 e 33 da revista *Women's Health*

A seção *Beleza* das revistas *Boa Forma* e *Women's Health*, tem similaridades na maneira como as matérias são escritas. As duas revistas utilizam um resumo que dá uma ideia geral sobre o assunto abordado. Nota-se, porém, um diferencial na revista *Women's Health*: os textos das matérias são interdependentes, possui um tipo de disposição que permite o leitor escolher o que irá ler, sem prejuízo do entendimento do seu conteúdo.

A revista *Boa Forma* apresenta apenas uma introdução sobre o assunto cabelo, desmitificando-o através da frase: “O tempo de vida dos fios não tem nada haver com o número da sua carteira de identidade, e sim com o comprimento deles”. Os textos são compostos por uma introdução sobre o tema específico, finalizando com um convite a conhecer dicas e produtos próprios para cada problema. A revista *Women's Health* utiliza termos que parecem convidar as leitoras a desvendar um mistério: “Dê uma olhada de perto na sua cabeleira e descubra aqui como fazer as pazes com ele de uma vez por todas”. Os textos das duas revistas são construídos em blocos, contendo dicas e descrição dos produtos e seus respectivos preços. As seções *Beleza*, nas duas revistas, têm o assunto cabelo como pauta. Nas dicas, os verbos são escritos no imperativo: “Ele é seu bem mais precioso, lave-o com muita delicadeza (...)” (*Boa Forma*); “aposente os produtos comuns” (*Womens's Health*). Na descrição dos produtos, são usados adjetivos que levam ao desejo de consumo: “Fortifica, dá brilho e flexibilidade” (*Boa Forma*); “Sua fórmula especial dá maciez e brilho” (*Women's Health*).

Seção Dieta e nutrição

A seção Dieta e Nutrição da revista *Boa Forma* é composta por quatro matérias. A primeira delas é uma matéria grande com quatro páginas que aborda o tema sobre dieta volumétrica (comer mais e melhor) com o título “Adivinha qual deles engorda menos” (p.80). Somente na primeira página há predominância de imagens. Nessa página encontra-se também o título

escrito em fonte grande, preta e com serifa e um pequeno *lead*. Nas páginas seguintes, há presença de imagens, mas bem discretas, sem muito destaque. É usado vários artifícios para separar o texto, ou dar destaque para determinada informação, como *box*, textos em itens e traços. Na última página da matéria, há uma sugestão de dieta com várias opções para café da manhã, lanche da manhã, almoço, lanche da tarde e jantar.

Figura 6 – Página 80 da revista *Boa Forma*

A matéria seguinte da seção Dieta e Nutrição são sugestões de bebidas funcionais: “Brinde à vontade” (p.90). É uma matéria de duas páginas, com fotos coloridas dos *drinks* não alcoólicos e suas respectivas receitas. Na primeira página, encontra-se o título e o *lead*. As fotos e receitas das bebidas estão distribuídas igualmente pelas duas páginas.

Figura 7 – Página 90 da revista *Boa Forma*

A próxima matéria “É óleo, mas emagrece” (p.96), composta por quatro páginas, contém bastante conteúdo textual sobre os óleos funcionais, isto é, óleos que, se consumidos na medida certa, trazem benefícios para a saúde. Somente a primeira página da matéria é quase totalmente tomada por imagem. O título, escrito no alto das duas primeiras páginas, está grafado em fonte grande, preta e com serifa. Na última página, há fotos de produtos sugeridos na matéria, além de um *box* com uma informação separada do restante do texto.

Figura 8 – Página 96 da revista *Boa Forma*

A última matéria da seção Dieta e Nutrição da revista *Boa Forma* “Segredo das musas” (p.108) é composta por três páginas. As duas primeiras são ocupadas por fotos de corpo inteiro de quatro estrelas do cinema: Jennifer Lopez, Halle Berry, Jennifer Garner e Jessica Alba. Na primeira página, encontram-se também o título, o *lead* e a introdução da matéria, todos os textos escritos na cor branca. Na página seguinte, pode-se observar o texto principal da matéria e um testemunho de cada uma delas com uma pequena foto de rosto ao lado.

Figura 9 – Página 108 da revista *Boa Forma*

A primeira seção a ser analisada no quesito Dieta e Nutrição da revista *Women's Health* é a *Dieta Flash!* (p.15). Essa seção, de apenas uma página, é composta por quadro pequenas matérias, escritas em forma de notas, separadas por *box* e linhas. São textos curtos e de fácil entendimento, escritos ora com caligrafia sem serifa, ora com caligrafia com serifa. O tamanho das fontes das matérias também varia, o que ajuda a distinguir bem os textos. É uma página bem ilustrada, com três fotos e dois *box*, um amarelo e um preto, onde duas das notas estão inscritas.

Figura 10 – Página 15 da revista *Women's Health*

Em seguida vem a seção *Nutrição Flash!* (p.19). Como a seção anterior, também é composta por quatro matérias em forma de notas curtas, com textos simples de leitura rápida, também separadas por linhas e *box*, esses dessa vez, azul e branco com contorno preto. Também possui três fotos, grandes e coloridas, o que deixam a página sedutora para a leitora. As fontes também variam de tamanho e de estilo.

Figura 11 – Página 19 da revista *Women's Health*

Na seção *Em foco dieta* (p.23), a matéria “Fresco ou Congelado?” mostra informações de situações que valem a pena consumir certos alimentos frescos ou congelados. O título aparece no alto da página em fonte com serifa, alternando fonte normal com itálica. O *lead* vem logo abaixo, também escrito na cor preta e fonte com serifa. É uma matéria pequena, de apenas uma página, bem colorida, com várias fotos de alimentos dispostos verticalmente no lado direito e no lado esquerdo da página. Os nomes dos alimentos aparecem no centro, também dispostos verticalmente, escrito em vermelho, com fonte sem serifa e em caixa alta. Os textos aparecem abaixo de cada intertítulo com o nome do alimento em questão. São dois pequenos textos para cada alimento, um falando a melhor aplicação para o alimento fresco e outro para o alimento congelado. O texto é escrito em fonte sem serifa, caixa baixa e na cor preta. Tanto o texto quanto os intertítulos são escritos numa simulação de pauta de caderno. No alto da página, do lado direito, tem uma pequena dica, dentro de uma simulação de relógio azul, com o texto escrito sem serifa na cor branca.

Figura 12 – Página 23 da revista *Women's Health*

A seção *Em foco nutrição* (p.26) traz a matéria “Um toque diferente”, com dicas de produtos saudáveis e naturais com sabores diferentes dos usuais. São duas páginas de matéria. Na primeira delas, encontra-se o título e a introdução da matéria, ambos escritos em preto e fonte com serifa e uma foto grande que ilustra o que está sendo falado no texto. No corpo da matéria vários produtos são citados, com descrição, preço e foto. Três dos dez produtos aparecem na primeira página e os restantes na página seguinte, que também possui mais duas fotos ilustrativas. Os nomes dos produtos são escritos em vermelho e fonte com serifa e os textos descritivos são escritos em preto e fonte sem serifa. São textos curtos, com informações nutricionais sobre os produtos e modo de usar.

Figura 13 – Página 26 da revista *Women's Health*

A seção *Em foco Dieta do Abdômen* (p. 29), composta por apenas uma página, é dividida em uma primeira parte, onde é indicado um livro sobre o assunto; uma segunda parte com dicas rápidas de utilização do pão integral em receitas e, a última com uma receita completa. Todos os três assuntos estão ligados ao título da seção. Cada uma delas tem sua ilustração e são facilmente diferenciadas por usar fontes de tamanhos e estilos diferentes.

Figura 14 – Página 29 da revista *Women's Health*

Observa-se que o tema Dieta e Nutrição é bastante frequente nas duas publicações. Na revista *Boa Forma*, o assunto é explorado através de matérias mais longas. Além do conteúdo informativo, sempre tem dicas de dietas, receitas ou produtos relacionados à matéria. Todas as matérias usam o fundo branco e a fonte preta com serifa para compor quase toda a diagramação. As fotos estão presentes em todas as aberturas das matérias e em menor quantidade e dimensão ao longo da mesma. É uma revista altamente informativa, onde o leitor tem que ter uma leitura contínua na maioria das vezes. A revista *Women's Health* traz informação, na maioria das matérias, em forma de tópicos. As matérias são menores e mais

diretas, o que facilita a leitura. O conteúdo pode ser consumido aos poucos, sem que o leitor se perca no assunto, característica de uma revista mais dinâmica, pensada para um público que tem pouco tempo, mas possui avidez por informação. A diagramação também ajuda nessa leitura em blocos, que lembra um pouco páginas da *web*. Os textos são bem separados por *box*, títulos escritos em cor diferentes, fontes variadas e linhas. As páginas são sempre bem coloridas e com fotos sugestivas e de tamanho grande.

Seção Saúde

A primeira seção a ser analisada nesse item, a seção *Saúde e Mulher* da revista *Boa Forma* (p.70), é dividida em duas pequenas matérias, uma dica e um quadro com uma informação em forma de pergunta e resposta. As duas matérias são ilustradas de acordo com o assunto abordado. As letras usadas em todos os textos são iguais, com serifa e com o mesmo corpo. Somente na dica foi usada a fonte um pouco maior e em itálico.

Figura 15 – Página 70 da revista *Boa Forma*

A outra seção sobre Saúde estudada na revista *Boa Forma*, traz a matéria “D, a vitamina do sol” (p.104). Essa matéria é composta por quatro páginas. As duas primeiras páginas são cobertas por uma foto grande de uma mulher no meio da natureza. O título aparece grande na primeira página, com letra com serifa e escrito em preto. O *lead* e a introdução da matéria também aparecem nessa página. Na segunda página, há um *box* branco com linha alaranjada, onde são colocadas informações em forma de itens. Na terceira página vem o corpo da matéria ocupando todo o espaço. Na última página, pode-se notar uma foto da mesma mulher, agora de corpo inteiro, com o mesmo fundo de natureza. Também nessa página outro *box* informativo aparece: branco, com linha alaranjada e informações em forma de perguntas e respostas.

Figura 16 – Páginas 104 e 105 da revista *Boa Forma*

Na revista *Women's Health*, a primeira seção sobre o tema Saúde a ser analisada é a *Saúde Flash!* (p.18). Essa seção de apenas uma página é composta por cinco matérias em forma de notas e de rápida leitura. As matérias são diferenciadas pelo tipo de fonte (se tem ou não

serifa, corpo e cor da fonte) e por box de cores diversas (um com fundo de uma foto, um amarelo e um preto). Na página há duas imagens ilustrando duas das cinco matérias.

Figura 17 – Página 18 da revista *Women's Health*

A outra matéria da seção Saúde, “O melhor dos dois mundos” (p.72), é bastante extensa: são seis páginas com muito texto e pouca imagem. A primeira página é composta apenas por uma foto. Na página seguinte, vem o título, escrito em verde e fonte sem serifa, ora itálico ora normal. Logo abaixo vem o *lead* e a introdução da matéria. As páginas seguintes são compostas por vários intertítulos (fonte sem serifa e verde) e textos (fonte com serifa e preta), cada um falando de um determinado problema de saúde, dando dicas de tratamentos da medicina integrativa (combinação de práticas alopáticas e terapias complementares). Em cada página há uma pequena ilustração e, na última página, há um *box* com uma informação complementar. Nesse *box*, branco com linhas verdes, a fonte usada é diferente do restante do texto.

Figura 18 – Páginas 72 e 73 da revista *Women's Health*

A revista *Boa Forma* aborda o tema saúde de duas formas distintas. A primeira através de pequenas matérias em uma página, que podem ser lidas com mais agilidade, já que não estão interligadas. A outra matéria é típica da revista: uma matéria maior e mais informativa, com pouca novidade na diagramação. As fontes são com serifas e na cor preta. O título de uma das matérias “D, a vitamina do sol” remete explicitamente o assunto da matéria. Na revista *Women's Health*, tem-se também dois tipos de abordagem. A primeira abordagem é feita por meio de tópicos, onde o leitor pode escolher o conteúdo que quer ler, já que eles estão bem delimitados por meio de elementos de diagramação (*box*, linhas, cores, fontes diversas, tamanho). A segunda matéria analisada traz uma matéria mais longa. Através do título “O melhor dos dois mundos”, não se tem certeza do assunto, o que leva o leitor a ler o *lead*. Mesmo sendo uma matéria longa, o leitor pode optar em ler a matéria por completo ou ler somente o intertítulo que o interessa, já que cada item não está relacionado com o outro, apesar de ambos estarem relacionados com a matéria.

Considerações finais

As revistas *Boa Forma* e *Women's Health* são publicações que buscam a beleza como forma de atingir o bem-estar, cada uma de um modo particular e para um público específico. Observou-se que os temas - beleza, dieta e nutrição e, saúde - foram muito abordados nas duas revistas, o que mostra a forte ligação do bem-estar com o corpo em forma.

Através da análise do conteúdo e do visual das revistas, notou-se que as mulheres buscam o bem-estar através da construção de uma imagem perfeita. As revistas reforçam isso através das matérias que, mesmo nos assuntos mais sérios, como saúde, por exemplo, tem como primeira intenção a conquista de uma aparência melhor e não da qualidade de vida.

Apesar dos conteúdos serem semelhantes nas duas publicações, a forma de apresentação dos textos, tanto visualmente como linguisticamente, são diferentes.

A revista *Boa Forma* usa textos mais longos e lineares. Explora a imagem do corpo de um modo mais explícito, tanto no miolo quanto nas capas, usando atrizes em voga na mídia. No caso da revista *Boa Forma*, edição 290 – março 2011, trouxe a atriz global Fernanda Paes Leme como garota da capa, fez uma matéria exaltando o corpo da “Piu-Piu”, que trabalhou durante três anos no programa *Pânico* na TV e, uma matéria com dicas de beleza de atrizes de *Hollywood*. Essa estratégia leva a leitora a se projetar na imagem mostrada na revista e a desejar atingir aquele ideal de beleza. Tem-se a ilusão que a beleza é o passaporte para o bem-estar e para a felicidade.

Já a revista *Women's Health* usa textos mais leves, muitas vezes em blocos, como se fossem várias notas. Percebe-se que até mesmo os textos mais extensos não precisam ser lidos por inteiro, já que os intertítulos são geralmente independentes entre si e produzem sentido se lidos isoladamente. Como as mulheres de hoje têm muitos afazeres, esse tipo de leitura pode ser atraente, já que se tem a alternativa de ler pequenas partes de cada vez. As imagens usadas na revista são menos óbvias, isto é, fala-se de beleza sem necessariamente mostrar corpos perfeitos e peles impecáveis. Por exemplo, na revista *Women's Health*, edição 29 – março 2011, na matéria que fala dos cuidados de beleza para mulheres de 20, 30, 40 e 50 anos, mostra-se os pés com o tipo de sapato usado por mulheres de cada faixa etária. Apesar de ser também uma revista focada na conquista do bem-estar através da beleza, *Women's Health* o

faz de maneira mais sutil. A revista parece ser mais científica, principalmente devido à sua diagramação.

Outro diferencial encontrado nessa análise foi o público leitor de cada publicação. Apesar de a maioria dos leitores das duas revistas serem mulheres da classe A e B, observou-se que a revista *Boa Forma* tem também um público de mulheres de classe C e D. O preço da revista, o fortalecimento da economia e surgimento da nova classe média pode explicar esse novo segmento encontrado pela revista *Boa Forma*. Quanto à faixa etária, a maioria das leitoras da revista *Women's Health* são mulheres de 25 a 34 anos (48%). A revista *Boa Forma* atinge mulheres na faixa etária de 25 a 34 anos (32%) e de 35 a 44 anos (27%), quase que igualmente, isso porque é uma publicação mais antiga, que manteve seu público ao longo dos anos. Ao mesmo tempo, sofre com a concorrência de novas publicações, já que o público mais jovem busca, muitas vezes, alternativas de leituras mais dinâmicas.

Concluiu-se que as revistas *Boa Forma* e *Women's Health*, apesar de parecidas, são diferentes tanto na diagramação quanto na forma de abordagem dos conteúdos. Além disso, são destinadas a nichos de mercado diferentes, mas usam a beleza como principal instrumento para a conquista do bem-estar, meta a ser atingida pelas mulheres leitoras das publicações.

Referências

ALBINO, Beatriz S. e VAZ, Alexandre F. Normalizações do corpo feminino: sobre a pedagogia do bem-estar na revista *Boa Forma*. **Fazendo Gênero 9**. Diásporas, Diversidades, Deslocamentos. 23 a 26 ago. 2010. Disponível em:

<http://www.fazendogenero.ufsc.br/9/resources/anais/1277939618_ARQUIVO_albinovaz_fazgen9.pdf>. Acesso em: 1 out. 2011.

BRAGA, Adriana. Corpo e Agenda na Revista Feminina. **Cadernos IHU Idéias**. Ano 3. nº 40, 2005. Disponível em:

<<http://www.ihu.unisinos.br/uploads/publicacoes/edicoes/1158330426.05pdf.pdf>> Acesso em: 15 out. 2011.

DEUSDARÁ, Bruno e ROCHA, Délcio. Análise de conteúdo e análise do discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória. **Alea**. v. 7. nº 2. Jul. - Dez. 2005. p. 305-322.

EDITORA ABRIL online. Disponível em:

<<http://www.publiabril.com.br/marcas/womenshealth/revista/informacoes-gerais>> Acesso em: 10 out. 2011.

EDITORA ABRIL online. Disponível em:

<<http://www.publiabril.com.br/marcas/boaforma/revista/informacoes-gerais>> Acesso em: 10 out. 2011.

EDITORIA ABRIL *online*. Disponível em: <http://www.assine.abril.com.br/assinar/revista-womens-health/origem=google08/womens_health&campanha=4ZE7?gclid=CN3cguyMI6gCFYg32god51H3Cg> Acesso em: 12 out. 2011.

EDITORIA ABRIL *online*. Disponível em:
< <https://www.assine.abril.com.br/portal/home.action> >
Acesso em: 4 out. 2011.

EDITORIA GLOBO *online*. Disponível em:
<http://editoraglobo.globo.com/assinaturas/parceiros/index.htm?site_par=191&formato_par=EG_INST_A&versao_par=CADASTRA&gclid=CJWs34rwz6sCFYrs7Qod2HZrZQ>
Acesso em: 4 out. 2011.

EDITORIA SÍMBOLO *online*. Disponível em:
<<http://www.centralcomunicacao.com.br/Revistas/Simbolo/simbolo3.htm>>
Acesso em: 4 out. 2011.

FABIANA, Andrea. **Paradoxo da Globalização**. Disponível em:
<<http://www.webartigos.com/articles/39319/1/paradoxo-da-globalizacao/pagina1.html>>
Acesso em: 8 out. 2011.

FISCHLER, C. Obeso benigno, obeso maligno. In: SANT'ANNA, D. B. (Org.). **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

FLOR, Gisele. Beleza à venda: o corpo como mercadoria. **Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero**. v. 2, ano 2, dez. 2010. Disponível em:
<<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo/article/viewFile/7493/6914>>.
Acesso em: 1 out. 2011.

MIRA, Maria Celeste. **O Leitor e a Banca de Revista: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho D'Água/Fapesp, 1997.

REVISTA BOA FORMA. Ano 26. Nº 3. Edição 290. Março 2011.

REVISTA WOMEN'S HEALTH. Edição 29. Março 2011.

SANTAELLA, Lucia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano.

Revista Famecos. nº 22, 2003a. Disponível em:

<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3229/2493>>
Acesso em: 17 out. 2011.