



A busca da saúde e da beleza nas revistas *Corpo a Corpo*, *Boa Forma* e *Plástica & Beleza* – o ponto de vista da leitora¹²

Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes³
Universidade Federal de Pernambuco

Resumo:

O objetivo deste trabalho é apresentar os resultados da terceira etapa da pesquisa *Saúde, gênero e revistas: um estudo sobre a abordagem do tema saúde/estética em matérias dirigidas ao público feminino*, em que analisamos as revistas *Corpo a Corpo*, *Boa Forma* e *Plástica & Beleza*. No presente artigo, avaliamos o olhar da leitora sobre as referidas revistas, procurando identificar se ela percebe as relações comerciais existentes nos conteúdos veiculados. Também procuramos diagnosticar se essas revistas influenciam o ideal de beleza da mulher. Para tanto, entrevistamos 50 leitoras de pelo menos uma das revistas citadas. Dos resultados obtidos, pudemos concluir que embora a leitura dessas revistas ocorra eventualmente entre as entrevistadas, orienta suas práticas alimentares, estéticas e esportivas, sem que as leitoras tenham consciência dos interesses comerciais de tais publicações.

Palavras-chave: Saúde; Beleza; Revistas Femininas

Introdução

Neste *paper* apresentamos a última etapa da investigação *Saúde, gênero e revistas: um estudo sobre a abordagem do tema saúde/estética em matérias dirigidas ao público feminino*. No referido estudo, analisamos as revistas *Boa Forma*, da Editora Abril S.A., *Corpo a Corpo*, da Símbolo Editora e Comunicação Integrada S.A., e *Plástica & Beleza*, United Magazines Editora Ltda. Essas publicações se destinam ao público feminino e apresentam em suas páginas um sem-número de tratamentos de beleza, exercícios físicos, produtos alimentares, intervenções cirúrgicas, ou seja, procedimentos de saúde cujo objetivo é promover a beleza e a juventude eternas na mulher. As três revistas são dirigidas a mulheres das classes média e média-alta⁴, têm periodicidade mensal e são vendidas em todo o país, mas nenhuma delas traz informações sobre o número de exemplares colocados à venda.

¹ Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Comunicação Científica.

² Este artigo tomou como base os relatórios apresentados pelos bolsistas de Iniciação Científica Pibic/CNPq Ana Cláudia Dolores Meneses Bezerra, Isabella Chianca Bessa Ribeiro do Valle, José Carlos de Melo Silva e Márcio de Aguiar Vasconcelos Moneta.

³ Doutora, professora do Departamento de Comunicação Social da UFPE. Recife-PE. E-mail: isaltina@elogica.com.br e isaltina@gmail.com

⁴ Esse fato pode ser inferido a partir da observação do preço das revistas e dos produtos nelas difundidos.



Nas duas primeiras etapas da pesquisa, entre outras constatações, observamos que essas revistas têm como propósito básico anunciar, divulgar produtos e serviços relacionados à saúde, à beleza e à estética; informações científicas são usadas para respaldar interesses comerciais; os mitos da beleza e da juventude feminina consolidam uma imagem conservadora da mulher. Na terceira etapa nos debruçamos sobre o olhar da leitora. Queríamos entender a razão de existirem mulheres que consomem revistas que têm o propósito justamente de motivar o leitor ao consumo. Nossos objetivos, portanto, são: compreender qual a visão da leitora sobre essas revistas; constatar se a leitora percebe as relações comerciais existentes nos conteúdos veiculados e, por fim, identificar como a leitura influencia seu ideal de beleza e suas práticas de vida.

Contextualizando

De acordo com Buitoni (1981), a vinda da família real para o Brasil foi um marco para a mulher brasileira, pois passou a influir na sua vida. As tendências européias eram copiadas aqui, tendo sido intensificadas por conta da imprensa, com a publicação de jornais e revistas que reproduziam gravuras de moda. Havia, portanto, um mercado criado para o público feminino brasileiro. Para essa autora, algumas publicações destinadas ao público feminino começam a surgir discretamente, abordando temas em relação à saúde e à ciência. Ao longo do tempo, a revista foi se tornando o veículo por excelência da imprensa feminina.

É importante ter em conta que uma das críticas feitas à imprensa feminina concentra-se na sua atividade despolitizadora, uma vez que incentivam o individualismo, o conforto dos bens materiais e a aquisição de bens supérfluos. As publicações brasileiras costumam evitar temas polêmicos. De acordo com Buitoni (1986), a juventude e a beleza são mitos modernos totalmente adotados pelas revistas femininas, servindo para estimular o mercado ao exigir eterna renovação.

Estimuladas pela incessante busca do alcance dos exigentes padrões de beleza, as pessoas cada vez mais procuram maneiras de trabalhar seus corpos de forma eficiente – preferencialmente também rapidamente. Nesse sentido, é natural perceber o grande número de publicações jornalísticas – revistas, em especial – dedicadas a explorar o tema. Tais publicações apresentam aos seus leitores/consumidores os métodos, os procedimentos, os exercícios, as dietas alimentares e todas as novidades que a “ciência”



desenvolve para o cultivo da forma física e da beleza. Nesse contexto, estão inseridas as revistas *Boa Forma*, *Corpo a Corpo* e *Plástica e Beleza*.

Tais periódicos constroem seus discursos tomando como pressupostos estereótipos idealizados pela mulher a respeito de seu corpo. Nessas revistas, os avanços nas áreas de tecnologia e saúde são usados como suporte para atrair um público formado essencialmente por mulheres. Sob o rótulo de informação científica, são esclarecidas dúvidas sobre cirurgias plásticas, tecnologia cosmética, exercícios físicos, dietas, e assim por diante.

Na perspectiva de Zamboni (1997, p.73),

Uma das representações mais correntes, ao menos na mídia impressa, sobre a atividade de divulgar conhecimentos novos, se sustenta na função de partilha do saber, função que se reveste de reconhecida necessidade social diante da velocidade com que se acumulam os novos saberes, se conquistam as novas técnicas, se garantem novos procedimentos. Caberia, então, à divulgação, a tarefa maior de exercer a partilha social do saber, levando ao homem comum o conhecimento do qual ele historicamente foi apartado e do qual foi-se mantendo cada vez mais distanciado, à medida que as ciências se desenvolviam e mais se especializavam.

Entretanto, ao invés de cumprir a função da divulgação científica, as revistas em pauta muitas vezes usam a ciência de uma forma que chega a ser irresponsável, para dar credibilidade a um discurso que corrobora o lobby de empresas, clínicas e laboratórios, criando necessidades e anseios, a partir de estereótipos relacionados ao gênero feminino, e visando à venda de produtos ou serviços.

Revistas como *Boa Forma*, *Corpo a Corpo* e *Plástica e Beleza* vêm ocupando um local de destaque na cultura industrial brasileira, levando às mulheres informações relacionadas à beleza e à estética. De certa forma, tais revistas contribuem para impor a suas leitoras modelos e padrões, sugerindo e até impondo protótipos de beleza. A busca de um padrão ideal de beleza – propagado de forma hegemônica pela sociedade –, muitas vezes, gera o consumo exagerado de medicamentos, alimentos dietéticos, bem como o uso dos mais variados serviços na área estética, como cirurgias, dietas e ginásticas. Nessas revistas, são divulgados produtos e serviços, desenvolvidos a partir de estudos científicos, para se alcançar um padrão ideal de beleza. Novos cosméticos, *peelings*, cirurgias plásticas, lipoaspirações, maquiagens definitivas, dietas rápidas, exercícios específicos, enfim uma gama de descobertas que colocam a ciência como aliada na busca de um ideal estético.



Ao buscar alcançar os exigentes padrões de beleza, a leitura dessas revistas parece ser uma alternativa, uma vez que apresentam às suas leitoras/consumidoras as diferentes formas e todas as novidades que a “ciência” desenvolve para o cultivo da forma física e da beleza. Assim, as leitoras são influenciadas a consumir medicamentos e alimentos dietéticos, bem como a se submeter a cirurgias, dietas e ginásticas.

Mas, qual a intensidade dessa influência? Qual o grau de consciência que as leitoras têm de que estão sendo influenciadas? E o ponto de vista dessas mulheres em relação a os periódicos em questão? Com o estudo realizado, procuramos responder a questões como essas. Para tanto, entrevistamos, entre os meses de janeiro e abril de 2006, 50 leitoras de pelo menos uma das revistas citadas. As informantes foram entrevistadas em diferentes pontos da cidade do Recife, abrangendo da zona norte à zona sul. Foram academias, clínicas de estética, parques e a praia de Boa Viagem, locais onde, provavelmente, encontraríamos pessoas preocupadas com a estética.

O Perfil das Leitoras

Em termos de faixa etária, as nossas informantes estão assim caracterizadas: 34% têm entre 18 e 25 anos; 28% estão entre 25 e 35 anos; 16% têm de 35 a 45 anos; outras 16% estão entre os 45 e os 55 anos; e apenas 6% estão acima dos 55 anos. Quanto às atividades profissionais, 34% exercem atividades que exigem formação superior; 26% praticam atividades de nível escolar médio; 22% são estudantes; e 18% são profissionais autônomas, comerciantes ou donas de casa. Em relação ao grau de escolaridade, 40% delas possuem formação superior completa e 32% já iniciaram o ensino superior; 26% concluíram o ensino médio; e apenas 2% possuem somente o fundamental completo.

Em termos socioeconômicos, 38% habitam nos bairros da zona norte; 32% moram na zona sul; e 30% residem em bairros periféricos ou fora do Grande Recife. Quanto à renda mensal, 44% ganham até três salários mínimos; 42% recebem de três a dez salários; e 7%, a partir de dez salários mínimos.

É relevante considerar que a maioria das mulheres entrevistadas não é independente financeiramente. Tanto as estudantes universitárias como as mulheres mais velhas costumam acrescentar à sua renda um auxílio financeiro proporcionado pelos pais ou pelo marido. No entanto, observamos que muitas delas informaram apenas sua renda individual, omitindo a renda familiar. Assim, esse dado parece omitir ou até



contradizer uma realidade que é exposta por outras respostas dadas pelas mesmas mulheres. Considerando o bairro em que moram, os locais que frequentam, o grau de escolaridade, concluímos que essas mulheres devem ter uma renda familiar maior do que a informada.

Assim, o quadro formado pelas leitoras contactadas é, predominantemente, de mulheres jovens, com alto grau de escolaridade, pertencentes às classes média e média-alta, moradoras de regiões valorizadas pela (e que valorizam a) alta sociedade. São mulheres que se encaixam ou podem encaixar-se nos padrões ditados pelas revistas, que se identificam ou podem identificar-se com as mulheres exibidas pelas revistas, que querem e podem consumir os produtos e tratamentos oferecidos (anunciados) por *Corpo a Corpo*, *Boa Forma e Plástica e Beleza*. Tais revistas desenvolvem suas matérias e destacam em suas capas e fotos internas temas e modelos que representam o ideal de beleza e de juventude.

Dessa forma, as revistas atraem principalmente as jovens insatisfeitas com seus corpos, que sofrem pressão para que sejam como os modelos expostos, visto que devem esbanjar a beleza da juventude. Mas também chamam a atenção de senhoras que desejam e buscam comprar uma retomada da juventude, como se somente ao se verem no corpo ideal, fossem sentir-se felizes, eternas, realizadas, auto-suficientes novamente.

Hábito de Leitura

Além do perfil etário e sócioeconômico das leitoras, suas respostas também permitem uma caracterização geral de suas práticas de leitura de revistas: 58% lêem revistas semanalmente; 17% lêem eventualmente; e apenas 8% costumam ler revistas mensalmente. Os locais eleitos para as leituras de revistas variam: 80% costumam ler revistas em casa; 76% o fazem em salas de espera; 62% lêem revistas nos salões de beleza; 13%, nos locais em que trabalham; e apenas 16% lêem em casas de amigos. A tabela abaixo mostra, em ordem decrescente, o tipo de informação consumido pelas informantes.



Segmento Editorial	Porcentagem das leitoras
Informação Geral	96%
Femininas	84%
Moda	76%
Saúde	72%
Estética	66%
Cultura	56%
Fofoca	52%
Decoração	46%
Científicas	38%
Esporte	26%
Esotéricas	20%
Masculinas	10%
Jardinagem	8%
Automotivas	8%
Culinária	4%
Arquitetura	4%
Outras	8%

É importante destacar que revistas de informação geral são lidas por quase todas as informantes e que mais da metade as lêem semanalmente. Contudo, muitas delas citaram o fato de assinarem a o periódico semanal *Veja* e fizeram questão de ressaltar que a frequência semanal não se refere às revistas da pesquisa. O local “em casa” também é referido a outros tipos de periódico, sendo a leitura das revistas analisadas dada eventualmente, quando têm oportunidade em alguma situação (salas de espera e salões de beleza) em que procuram algo para se entreterem ou quando alguma matéria de capa se mostra mais interessante.

Nenhuma delas citou ser assinante de *Corpo a Corpo*, *Boa Forma* ou *Plástica e Beleza*. Ou seja, elas se afirmam leitoras, mas não lêem essas revistas na frequência fixa das edições. A compra que elas fazem da publicidade se dá apenas em alguns momentos, quando elas acham que precisam de algum produto ou dieta e recorrem às revistas, ou quando a própria revista desperta sua atenção, ocasionalmente. As matérias veiculadas pelas revistas em questão são geralmente “frias” e, em geral, são pautadas pelas estações do ano, a partir das quais a moda e os hábitos físicos e alimentares variam. É curioso observar, no entanto, que uma revista do verão passado não se mostra muito diferente da revista deste verão.

Outro fator que deve ser destacado é que, no momento de relacionar os segmentos que costumam ler, nem todas as leitoras afirmaram ler revistas classificadas



como “femininas”, de “moda”, “saúde”, “fofoca” ou “estética”. Porém todas elas afirmaram já haver lido ao menos uma das três revistas em questão. Mais um dado curioso é que, além de nenhum desses segmentos haver sido citado por 100% das informantes, há algumas delas que não admitiram ler essas categorias de revista. Ou seja, algumas entrevistadas negaram ler revistas “femininas”, de “moda”, “saúde”, “fofoca” e “estética” mesmo afirmando-se leitoras de *Corpo a Corpo*, *Boa Forma* e/ou *Plástica e Beleza*. Assim, algumas mulheres não classificam as revistas em questão em nenhum desses segmentos relacionados acima.

Esse resultado abre margem para a discussão a respeito da indefinição dessas revistas quanto ao segmento em que estão inseridas: elas não se auto-nomeiam nem como de “estética”, nem como de “saúde”, nem como de “moda” ou “fofoca” e nem como “femininas”, apesar de expressarem claramente, a partir de qualquer contato inicial com seu conteúdo, suas matérias e seu material visual, que se destinam a apresentar procedimentos de saúde cujo objetivo é promover a beleza e a juventude eternas na mulher.

Dentre as três revistas analisadas, a mais popular é a *Boa Forma*, que é lida por 100% das informantes. Em seguida vem a *Corpo a Corpo*, lida por 50% das entrevistadas. Por último está *Plástica e Beleza*, que é objeto de leitura de apenas 18% das informantes. Muitas delas chegaram a informar que desconhecem essa última revista.

Tipo de informação procurada

As revistas (objetos de nosso estudo) são tidas como verdadeiros manuais que guiam suas leitoras em suas práticas profissionais, pessoais, alimentares, estéticas e esportivas, sem que as leitoras tenham consciência dos interesses comerciais que estão por trás das matérias veiculadas. As mulheres entrevistadas esperam que as revistas lhes ensinem os ditames de como ser bonita e saudável, de como proceder para emagrecer e manter o peso, de como praticar atividades físicas e alimentar-se, de como se vestir e agir no emprego. A próxima tabela mostra quais as motivações que levam as leitoras a ler as revistas pesquisadas.



Motivação de leitura	Porcentagem das leitoras
Saber sobre estética/ beleza	28%
Saber como manter-se saudável	26%
Conhecer dietas (perder peso)	24%
Porque gosta e quer obter informações	24%
Entreter-se / passar o tempo	18%
Saber de exercícios físicos	14%
Atualizar-se (novidades)	12%
Por curiosidade	10%
Por causa da profissão	8%
Melhorar a alimentação	8%
Conhecer os produtos	8%
Ficar por dentro da moda	6%

Apenas 18% afirmam a ler as revistas só como passatempo. É importante destacar que a maioria das entrevistadas diz que, além de gostar, buscam informações nessas revistas. Somente 8% assumem diretamente seus interesses em conhecer os produtos. Vale esclarecer que elas dizem confiar mais nos produtos sugeridos por esses periódicos, por não verem tais anúncios como publicidade, já que eles se diluem em “matérias jornalísticas”. Comprar um produto recomendado por uma revista parece mais racional do que consumir algo que está em um panfleto publicitário. Existe, para elas, uma distância muito grande entre jornalismo e publicidade. Nenhuma leitora afirmou saber sobre matérias pagas.

Os assuntos que as leitoras mais gostam podem ser observados na tabela seguinte.

O que mais gostam	Quantidade de leitoras
Dietas/Receitas/Alimentação	42%
Truques e dicas práticas de beleza	38%
Exercícios	32%
Matérias sobre saúde	30%
Novidades sobre tratamentos e produtos	28%
Matérias sobre qualidade de vida e bem-estar físico e mental	12%
Matérias sobre moda	6%
Matérias com pessoas famosas	4%

A nosso ver, os assuntos preferidos (hábitos alimentares a serem adotados, truques de que devem lançar mão, atividades físicas a serem praticadas) indicam as atitudes que as leitoras devem tomar. Assim, a influência das revistas atinge



centralmente a maneira de viver dessas mulheres. Elas irão utilizar as informações e regras ditadas pelas revistas para alcançarem o objetivo de serem belas e jovens. É isso que elas desejam, é isso que elas afirmam mais gostar nesses periódicos.

Quando perguntadas sobre o que menos gostam, o resultado obtido é de enorme relevância: 32% das leitoras afirmaram não haver nada de que não gostem. Mais de um terço das leitoras dizem gostar de tudo nessas revistas. Elas criam expectativas que são correspondidas pelos periódicos, elas estão satisfeitas com o “serviço” prestado pelas revistas. Apenas 4% dizem não saber exatamente do que menos gostam. “É difícil apontar, pois não alimento grandes expectativas”, justifica uma informante, que integra essa ínfima minoria.

O que menos gostam	Quantidade de leitoras
Nada	32%
Fofocas	12%
Exercícios	10%
Publicidades	10%
Fórmulas milagrosas	6%
Receitas	6%
Futilidades	6%
Não sabem	4%

As outras respostas quanto ao que menos gostam variam entre: as fofocas (12%), os exercícios (10%), a quantidade de publicidade em relação ao conteúdo “jornalístico” (10%), as fórmulas milagrosas (6%), as receitas (6%) e as futilidades (que não foram especificadas) (6%). É interessante observar que os exercícios e as receitas estão entre “o melhor” e “o pior” das revistas, na visão das informantes.

Também é importante ressaltar que quando citam as publicidades, as entrevistadas se referem às páginas relativas aos anúncios publicitários e não aos produtos recomendados nas matérias. As leitoras, portanto, não se dão conta de que o conteúdo jornalístico é também propaganda revestida com outra roupagem. A estratégia utilizada pelos periódicos para disfarçar a propaganda dentro de uma formatação jornalística faz com que as leitoras não percebam o teor publicitário existente dentro das matérias.



Credibilidade

Sobre a credibilidade dada às informações contidas nos periódicos analisados, nenhuma informante disse não confiar nelas e apenas 8% as classificam como “pouco confiáveis”. Destaque-se que 22% das leitoras confiam totalmente no que é publicado em *Corpo a Corpo*, *Boa Forma* ou *Plástica e Beleza*. As razões citadas para a confiança total são: 1) as revistas têm compromisso com seus leitores e com a verdade; 2) as informações são dadas por profissionais da área; 3) as revistas são periódicos famosos, de editoras tradicionais e de boa qualidade gráfica.

A maioria das leitoras, 70% delas, acredita que as revistas em questão são “medianamente confiáveis”, por acharem que há algumas informações falsas ou exageradas e informações não-científicas, além de haver influência da publicidade. Isso gera uma certa contradição, pois elas aceitam as informações dadas e aderem às atividades recomendadas por esses periódicos, por acreditarem que podem ficar mais próximas do ideal desejado, ou seja, por de fato acreditarem nas revistas, que oferecem o que elas querem. Na verdade, o que as fazem não ser totalmente crentes nas revistas (algumas o são) não é o fato de recomendarem produtos que pagam para estarem ali (esmo sendo péssimos), nem muito menos o fato de indicarem tratamentos, dietas ou exercícios que fazem mal à saúde, mas simplesmente o fato de prometerem e não cumprirem com a promessa de dar às leitoras o corpo escultural, o peso ideal, o cabelo perfeito e a saúde invejável. A contradição está exatamente em elas verem que os resultados prometidos não são alcançados, mas continuarem buscando a solução nesses periódicos, numa constante ilusão de conseguirem alcançar seus ideais, acreditando em revistas “sérias” e “de qualidade”.

A Influência na Prática de Consumo

Para que tivéssemos dados quantitativos relativos ao grau de influência dessas revistas na prática de consumo e na constituição dos desejos das leitoras, foi perguntado o que elas já haviam feito ou já pretendiam fazer sob influência de alguma dessas revistas. Os resultados são assustadores. Observem a tabela a seguir:



Já fizeram ou desejaram fazer sob influência das revistas	Quantidade de leitoras
Dieta e/ou Exercício	72%
Uso de produtos de beleza	62%
Intervenção Cirúrgica	44%

Esses dados ilustram mais ainda o poder de influência dessas revistas, que em forma de matéria jornalística, anunciam produtos e indicam dietas e exercícios indiscriminadamente, sem alertar para os males que podem gerar uma dieta inadequada, ou um exercício sem a orientação de um profissional. As informações giram apenas em torno dos resultados positivos: 7, 10 ou 15 quilos a menos, uma pele sem acne, um bumbum durinho e assim por diante.

Por meio de diversas estratégias, as revistas analisadas conseguem levar suas leitoras à compra dos produtos e tratamentos anunciados na promessa de a tornarem “perfeitas”. No entanto, acabam por gerar insatisfação pessoal, pois, utilizam como padrão de beleza modelos irreais, cujos corpos sofreram intervenções cirúrgicas e/ou cujas fotos passaram por tratamento de imagem. Esse fato é atestado quando as leitoras respondem se estão satisfeitas com seus corpos:

Grau de satisfação	Quantidade de leitoras
Satisfeitas	40%
Insatisfeitas	20%
Mais ou menos satisfeitas	40%

Observem que 60% delas não estão totalmente satisfeitas com seus corpos. Os motivos citados pela maioria (quase totalidade) é que estão gordas ou com uma forma física indesejada. Outras citaram que estão fora dos padrões exigidos pela sociedade e que possuem baixa auto-estima. Algumas chegaram a afirmar que ninguém nunca está totalmente satisfeito com seu corpo. As revistas sempre mostrarão uma falha nos seus corpos, algo que precisa ser melhorado, modificado, retocado, tratado.

Parece que as revistas analisadas objetivam gerar nas leitoras essa eterna insatisfação, pois, na medida em que pretendem vender os produtos anunciados, elas precisam estimular a eterna necessidade de compra nas mulheres. Outro fator que deve ser ressaltado a partir desses resultados é que a maioria das leitoras totalmente satisfeitas justifica sua satisfação porque “se cuidam” ou “estão dentro dos padrões”. Ou seja, porque freqüentemente compram os produtos e se submetem aos tratamentos indicados, porque obedecem e seguem as regras de consumo das revistas.



Às que não estão totalmente satisfeitas foi perguntado sobre o que modificariam no corpo, várias respostas apareceram: quase a totalidade delas emagreceria ou perderia barriga, outras modificariam os seios, endureceriam o corpo inteiro, seriam mais altas, tirariam as celulites. Algumas chegaram a afirmar que modificariam tudo nos seus corpos. E um número relevante delas se submeteria a alguma cirurgia plástica. Enfim, apenas quando se encaixassem nesse “modelo ideal” inalcançável e pregado pelas revistas, elas estariam satisfeitas.

O Modelo Ideal

A respeito do modelo ideal, 32% de todas as informantes disseram que ele existe. As outras 68% delas disseram que não, que as mulheres podem ser bonitas de diferentes formas e que beleza é algo muito relativo. Porém elas admitem que há um “padrão brasileiro”, passado pela mídia, que muitas mulheres, inclusive elas mesmas, almejam: magra, alta, bronzeada, loira, cabelos lisos, peitão, pernã, com piercing no umbigo, toda durinha, bumbum empinado, cintura fina, corpinho de violão cheio de curvas, “enfim, uma global”, como conclui uma das informantes.

As leitoras também responderam sobre o que é mais relevante para que uma mulher seja considerada atraente:

Atributo	Porcentagem de vezes em que apareceram em primeiro ou segundo lugar
Inteligência	88%
Elegância	44%
Beleza	36%
Independência	28%
Juventude	4%

Na hora de ordenar esses atributos de atração, a inteligência e a elegância (que, no caso, inclui o “charme” e a “atitude”) aparecem na frente da beleza. Por mais que elas dêem um alto valor à beleza, para a maioria das informantes, quando se fala em ser atraente, são levados em consideração outros fatores. Ser bonita é principalmente uma necessidade dela própria para que se sinta bem consigo mesma, não a principal (mas também) para que seja atraente para os outros. Por outro lado, ser inteligente, por exemplo, é algo que faz a mulher se sentir mais atraente para os outros, mas não é algo que a faça sentir-se melhor consigo mesma. A elegância é algo que parece estar no



limiar entre ser bonita e ser inteligente. Talvez, por isso, aparece em segundo lugar. A mulher elegante é a que sabe quais são os atributos necessários para tornar-se bonita e, assim, atraente. Ela se cuida, e, provavelmente, é aquela que também lança mão dos ditames das revistas, que acabam sendo essenciais também no processo de atração.

As leitoras entrevistadas foram também perguntadas a respeito da importância da beleza na vida da mulher.

As maiores importâncias da beleza na vida da mulher	Porcentagem das leitoras
A auto-estima	58%
A carreira profissional	22%
A sociedade	18%
Ela é importante para tudo	16%
A construção de uma boa aparência	14%
Ela está em segundo plano	6%
Ela não é importante para nada	2%

As respostas confirmam ainda mais que a beleza propriamente dita é uma realização individual para a mulher, uma necessidade própria, de auto-estima. Porém, elas relevam que, para estar bem com os outros, é preciso estar bem consigo mesma. E como para estar bem consigo mesma é preciso ser bonita, conseqüentemente a beleza passa a ser de extrema importância para o convívio em sociedade.

Considerações Finais

É bastante presente, nos conteúdos das revistas analisadas, a mercantilização de por meio de um pseudo-jornalismo. Tais revistas têm como objetivo principal levar as leitoras a comprar os produtos oferecidos. As leitoras lêem as revistas visando saber o que comprar de produtos, alimentos e serviços, e, assim, encaixar-se dentro dos padrões exigidos pela sociedade e difundidos pela mídia. As revistas por sua vez funcionam como guias de compras respaldadas pela credibilidade dada à ciência e às editoras.

Em suas estratégias mercadológicas, o simulacro de jornalismo e a inserção de expressões e pesquisas do campo científico formam a alma dessas revistas. Dessa forma, colocam-se como fonte de sabedoria e verdade. Assim, essas revistas influenciam as práticas diárias, os sentimentos e desejos e a auto-imagem de suas leitoras, que, buscando a saúde perfeita e o corpo ideal, se baseiam nas informações e imagens contidas naquelas, para se sentirem em conformidade com as exigências sociais e midiáticas.



Neste trabalho, verificamos que, embora a leitura das revistas analisadas ocorra eventualmente entre as entrevistadas, orienta suas práticas alimentares, estéticas e esportivas, sem que tenham consciência dos interesses comerciais de tais publicações.

Referências bibliográficas

- BOA FORMA. São Paulo: Editora Abril, Dezembro de 2004.
- BOA FORMA. São Paulo: Editora Abril, Novembro de 2004.
- BOA FORMA. São Paulo: Editora Abril, Outubro de 2004.
- BUITONI, D. Imprensa feminina. São Paulo: Ática, 1986.
- BUITONI, D. Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira. São Paulo: Loyola, 1981.
- CORPO A CORPO. São Paulo: Editora Símbolo, Dezembro de 2004.
- CORPO A CORPO. São Paulo: Editora Símbolo, Novembro de 2004.
- CORPO A CORPO. São Paulo: Editora Símbolo, Outubro de 2004.
- PLÁSTICA E BELEZA. São Paulo: United Magazines Editora, Outubro/ Novembro de 2004.
- PLÁSTICA E BELEZA. São Paulo: United Magazines Editora, Dezembro de 2004.
- ZAMBONI, L. Heterogeneidade e Subjetividade no Discurso da Divulgação Científica. Tese de doutorado. Campinas: IEL/Unicamp. 1997.