



## Saúde e Estética em Revistas dirigidas ao Público Feminino Aspectos Textuais e Discursivos<sup>1 2</sup>

Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Pernambuco

### Resumo:

Este artigo é um recorte da pesquisa *Saúde, Gênero e Revistas - Um Estudo sobre a Abordagem do Tema Saúde/Estética em Matérias Dirigidas ao Público Feminino*. O objetivo é mostrar as estratégias utilizadas pelas revistas *Boa Forma*, *Corpo a Corpo* e *Plástica e Beleza* para persuadir a leitora ao consumo de determinados produtos e serviços. A análise, realizada nas edições de outubro, novembro e dezembro de 2004, observou que essas revistas lançam mão de diversas estratégias para agregar valores a produtos, serviços e profissionais de saúde e estética. Entre elas, destacam-se o uso de um léxico próprio da área de saúde; a interdiscursividade; o recurso à autoridade; a utilização de verbos no imperativo; e o uso de metáforas.

**Palavras-chave:** Saúde; Estética; Gênero; Revistas; Discurso

### Introdução

Neste *paper* procuramos resgatar alguns aspectos de uma investigação que estamos desenvolvendo no Grupo de Pesquisa Comunicação e Discurso (GPCD), da Universidade Federal de Pernambuco. O estudo toma como ponto de partida um dos resultados observados na pesquisa *A Identidade da Ciência nas Revistas Semanais de Informação*, desenvolvida com nossos bolsistas nos anos de 2002/2003 e 2003/2004. Nele, analisamos como se dava a construção do discurso científico nas principais revistas semanais de informação publicadas no Brasil – *Veja*, *IstoÉ* e *Época*– e como essas revistas representavam a ciência.

No estudo, verificamos que nas três revistas há uma predominância de matérias sobre saúde e estética. Além disso, parece que grande parte das matérias nessa área é endereçada a um público essencialmente feminino. Isso porque muitas dessas matérias parecem utilizar a informação científica como estratégia para moldar a mulher contemporânea a padrões de estética universais. Foi exatamente essa observação que

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP Comunicação Científica e Ambiental, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

<sup>2</sup> Este artigo tomou como base os relatórios sobre a pesquisa *Saúde, Gênero e Revistas - Um estudo sobre a abordagem do tema saúde/estética em matérias dirigidas ao público feminino*, apresentados pelos bolsistas de Iniciação Científica Pibic/CNPq José Carlos de Mélo e Silva e Márcio de Aguiar Vasconcelos Moneta.

<sup>3</sup> Doutora em Linguística pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE, e da graduação em Jornalismo da UFPE [isaltina@elogica.com.br](mailto:isaltina@elogica.com.br).



nos levou a pensar no projeto de pesquisa *Saúde, Gênero e Revistas - Um estudo sobre a abordagem do tema saúde/estética em matérias dirigidas ao público feminino*.

A busca pela saúde do corpo e pela boa forma física ganhou grande destaque e importância em nossa sociedade. Estimulados 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 além das revistas ditas femininas, aquelas que, embora não deixem claro que as mulheres são seu público-alvo, são endereçadas essencialmente ao público feminino. É esse o caso das revistas *Boa Forma, Corpo a Corpo* e *Plástica e Beleza*. Tais publicações vêm ocupando um local de destaque na cultura industrial brasileira, levando às mulheres principalmente informações relacionadas à beleza e à estética. Dessa forma, elas contribuem para formar opinião de suas leitoras, levando-lhes modelos e padrões, sugerindo e até impondo protótipos de beleza. A busca de um corpo ideal, de um padrão de beleza, muitas vezes, leva ao consumo exagerado de medicamentos, alimentos dietéticos, bem como ao uso dos mais variados serviços na área das ciências da saúde, como cirurgias, dietas e ginásticas.

Nessas revistas, produtos e serviços desenvolvidos a partir de estudos científicos vêm sendo usados como apelo às leitoras. 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.

Diante da idealização da mulher perfeita e dos padrões de beleza impostos pela sociedade contemporânea, do culto a esses padrões promovidos por revistas como as aqui citadas e do respaldo que tais revistas buscam nas informações científicas, deparamo-nos com algumas questões, entre as quais uma que consideramos central neste artigo: *até que ponto a informação científica é usada nessas revistas apenas para legitimar interesses relacionados à comercialização de produtos e serviços destinados à promoção e manutenção da forma física e da beleza?*



## Revistas Segmentadas

Há algumas décadas começou a tomar corpo a tendência do jornalismo segmentado. Segundo Coelho (1992, p.16): “O final dos anos 80 e o início dos 90 marcaram a explosão do jornalismo especializado. Não por que os editores se cansaram de publicar revistas de ‘variedades’. Foi o público que passou a exigir publicações de conteúdo mais direcionado a interesses específicos”. A segmentação no Jornalismo se concretiza em dezenas de publicações que tratam de assuntos como economia, ruralidade, moda, TV, decoração, saúde, arquitetura, jardins, cães, esportes, automóveis, motocicletas, música, imagem, informática, quadrinhos, jornalismo, propaganda, bordo, além daquelas dirigidas especificamente a homens, mulheres e adolescentes.

Na segmentação de um veículo, são levados em consideração aspectos como gênero, idade e classe socioeconômica. Tomando por base tais critérios gerais, Corrêa (1986, p. 61 *apud* GOMES, I, 1995, p. 9) elaborou um perfil de leitores de revista no Brasil, revelando o tipo de público que se interessa por esse veículo: "um pouco mais de mulheres do que homens; predominância de leitores mais jovens; concentração nas classes A e B; com grau de instrução colegial e superior". Na realidade, a segmentação do público se dá mais por motivações econômicas, pois cada veículo impresso é encarado como mercadoria. Ou seja, a segmentação ocorre muito mais em função da utilidade que as publicações venham a apresentar do que em função do perfil ideológico. Segundo Corrêa (1986, p.67): “[...] A grande maioria das revistas foi pensada com o objetivo de que, fazendo o produto certo para o público certo, e atingindo uma circulação significativa, o interesse do anunciante estaria automaticamente defendido, resguardado”. É dessa forma que o mercado editorial procura orientar o conteúdo de suas publicações para determinadas esferas que possam funcionar como chamariz para atrair a atenção dos possíveis leitores e, conseqüentemente, de um número cada vez maior de anunciantes.

É nesse contexto que se insere a imprensa feminina, que tem um importante papel no contexto da indústria cultural. Inicialmente em suplementos de jornais e folhetins, posteriormente, em revistas ou magazines, o certo é que a imprensa feminina até hoje contribui para disseminar valores e costumes de cada época. Particularmente no Brasil, as revistas femininas são um produto com alto grau de inserção no mercado editorial. Trabalhando temas que têm como pilares o amor, o sexo, a beleza, a família e a casa, esses veículos vêm contribuindo para construção da identidade feminina e



gerando anseios e necessidades nesse público, muitas vezes com uma intenção puramente mercadológica.

Seguindo o sucesso das revistas femininas começaram a surgir revistas voltadas para assuntos de interesse específico da mulher: a saúde, a forma física e a beleza. Embora não se assumam como dirigidas ao público feminino, 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. Neste *paper* procuramos mostrar as estratégias utilizadas pelas revistas *Boa Forma*, *Corpo a Corpo* e *Plástica e Beleza* para persuadir a leitora ao consumo de determinados produtos e serviços.

## **Estratégias Textuais e Discursivas**

- Formas Verbais Imperativas

Uma das estratégias utilizadas nas três revistas analisadas é comum a outras revistas dirigidas ao público feminino. Trata-se do uso do imperativo. A diferença aqui é que o imperativo tem o objetivo de estimular o consumo e a venda de produtos e serviços. Como aponta Buitoni (1990), a utilização de formas verbais imperativas diminui a faixa de liberdade da leitora:



Numa linguagem muito próxima a da publicitária, os textos dirigidos à mulher são verdadeira comunicação persuasiva, aconselhando-a a todo o momento sobre o que fazer. A proximidade e a contaminação são tão grandes, que muitas vezes não distinguimos um texto publicitário de uma matéria. A matéria parece anúncio e vice-versa. Publicidade e parte editorial atingem as leitoras usando os mesmos recursos, o que não é muito louvável (pp. 75-76).

Nas matérias dessas revistas, os verbos estão quase sempre no imperativo e sempre no lide, chamadas e títulos. Vejamos alguns exemplos: *Fique em forma*; *Relaxe que a cintura afina*; *Ganhe um corpo mais bonito*; *Perca até três quilos por semana*, *Surpreenda-se com os resultados*; *Dê uma força extra para a tecnologia*; *Invista em drenagem linfática*; *Faça exercícios físicos*; *Conheça com exclusividade esse método*; *Acabe com a celulite*; *Acelere o metabolismo*.

- Coloquialidade

O tratamento coloquial, também comum a outras revistas femininas, é mais uma armadilha lingüística utilizada para prender a atenção e convencer a leitora. Segundo Buitoni (1981), a imprensa feminina dirige-se à leitora como se estivesse conversando com ela, servindo-se de uma intimidade amiga.

Esse jeito coloquial, que elimina a distância, que faz as idéias parecerem simples, cotidianas, frutos do bom senso, ajuda a passar conceitos, cristalizar opiniões, tudo de um modo tão natural que praticamente não há defesa. A razão não se arma para uma nova conversa de amiga. Nem á precisão raciocinar argumentos complicados: as coisas parecem que sempre foram assim (p.125).

Como exemplo, temos os subtítulos das matérias “Seca Barriga” e “Boa de Biquíni”, de *Boa Forma*, que trazem o verbo no imperativo e usam uma linguagem intimista fazendo uso do pronome de tratamento “você” e o verbo na terceira pessoa do singular:

Você se exercita, faz dieta e, ainda assim, a danada da barriguinha continua ali. Stress, alimentos que inflam e má postura podem ser os culpados. Calma, que tem solução. A nossa reportagem especial, batizada de Operação Seca Barriga, que você vai ler nas próximas páginas, traz medidas de emergência para entrar no verão com o abdômen chapado. (*Boa Forma*, Out. 2004, p. 62). (Grifos nossos)

O calor anuncia: está aberta a temporada de caça ao biquíni que vai deixar você gos-to-sa. Sim, ele existe! E pode estar entre os 51 modelos que estampam as próximas páginas. Relaxe que a gente ajuda a achar o seu (*Boa Forma*, Out. 2004, p. 72). (Grifos nossos)

Em *Plástica e Beleza* também aparecem subtítulos sugestivos, como exemplificam as matérias “Pernas Bonitas para o Verão” e “Emagreça Naturalmente”:



O verão está chegando e você tem que começar a se preparar para ficar linda na praia. Selecionamos os melhores tratamentos para deixar as suas pernas mais bonitas. Acabe com varizes, estrias; faça depilação; use hidratante e já vá tirando o autobronzeador da gaveta! (*Plástica e Beleza*, Out/Nov 2004, p. 124). (Grifos nossos)

Os remédios naturais podem dar uma ‘mãozinha’ na sua dieta e fazer com que você perca alguns quilos extras, sem prejudicar sua saúde. Por isso é bom saber para que serve cada um deles e qual o nome certo da substância ativa. Separamos aqui os mais eficientes para ajudar você a diminuir a barriga. Mas lembre-se: nunca tome remédio sem orientação médica. (*Plástica e Beleza*, Dez. 2004, p. 122). (Grifos nossos)

- Apelo à Curiosidade

As matérias do *corpus* analisado geralmente vêm acompanhadas por olhos, intertítulos, subtítulos e chamadas construídos com uma linguagem que desperta a curiosidade da leitora. Observe o subtítulo da matéria “Derreta as gordurinhas e arrase no biquíni”:

Barriga chapada, cintura fina, culotes enxutos. Sim, você pode exibir uma silhueta assim, incrível, com o novo tratamento de polifenóis de alcachofra. São injeções que diminuem até 5 cm em apenas 30 dias, sem traumas [...](*Corpo a Corpo*, Nov. 2004, p. 46).

Na matéria “Pêlos, não”, observamos a mesma estratégia no subtítulo:

Você pode passar o verão todo com pernas, axilas e virilhas lisinhas sem ter que recorrer às sessões quinzenais de depilação com cera ou semanais com lâmina ou creme. Bata apostar no laser antes de entrar no biquíni. Um aparelho moderno promete acabar com os fios indesejáveis de uma vez. (*Corpo a Corpo*, Nov. 2004, p. 66)

Os cosméticos são evidenciados como soluções para atingir a beleza ideal como também são objetos de desejo e consumo, que designam um status para quem os usa de acordo com os preços e marcas. O subtítulo a seguir é um exemplo:

Além da ginástica, dieta balanceada e tratamento estético, arme-se com mais um aliado na guerra contra os furinhos: os cosméticos. Eles amenizam, sim, o problema. Selecionamos 24 marcas para todos os bolsos – eleja a sua e acabe com a celulite. (*Corpo a Corpo*, Nov. 2004, p. 70).

- Interdiscurso

O interdiscurso é outra estratégia muito presente no *corpus* analisado. Orlandi (2005) aponta que o interdiscurso é a memória do discurso, ou seja, tudo aquilo que já foi dito antes, noutra lugar. É “o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando



cada tomada de palavra.” (Orlandi, 2005, p.31). Por meio do interdiscurso podemos analisar o funcionamento discursivo e sua relação com os sujeitos e a ideologia. No caso das revistas analisadas, a memória do discurso está associada a antigas técnicas ineficazes, a produtos que não estão mais em uso, a antigas tecnologias, a problemas estéticos e de saúde que “perseguem” a natureza da mulher ou que a impede de ser feliz ou de melhorar a sua auto-estima. A ideologia vigente, como afirma Priori (2000), constitui-se numa identidade feminina associada ao corpo, galgada também na tríade: *beleza-saúde-juventude*.

Nos textos analisados, o interdiscurso aparece marcado pela pressuposição, principalmente quando se refere às novas tecnologias e inovações que suplantam os impasses e dificuldades de técnicas anteriores. Segundo Fairclough (2001), as pressuposições – proposições que são tomadas pelo(a) produtor(a) do texto como já estabelecidas ou ‘dadas’ – são efetivas para manipular as pessoas, porque elas são freqüentemente difíceis de desafiar. Elas requerem “sujeitos interpretantes com experiência e suposições particulares a textos anteriores e, assim fazendo, elas contribuem para a constituição ideológica dos sujeitos.” (FAIRCLOUGH, 2001, p.156). Esse é o caso da lipo manual que não precisa de anestesia e nem corte; da depilação a laser que não é dolorosa como a de cera; do sutiã que evita a prótese; do bronze a jato ou do autobronzeador que não causam o envelhecimento precoce. A seguir, podem-se observar outros exemplos que deixam implícita a existência de um discurso anterior que prega uma fórmula ou técnica que agora pode não ser tão útil ou válida para solucionar os problemas que afetam a estética da mulher:

O Dr Edmar Fontoura utiliza durante o procedimento uma aparelho de vibrolipoaspiração que oferece inúmeras vantagens sobre o equipamento comum. (*Plástica e Beleza*, Out/Nov 2004, p. 67). (Grifos nossos)

Esse trecho dá a entender que existe outro método que traz desvantagens em relação ao usado pelo Dr Edmar Fontoura. Mais um exemplo que deixa implícito que a plástica tem como desvantagem o corte e ainda o incômodo de ficar internada (o):

Para essas pessoas existe a Bioplastia, uma plástica sem cortes que consiste no preenchimento, em níveis mais profundos, de determinadas áreas da face ou do corpo. O método corrige pequenas falhas e rejuvenesce. E o melhor: o paciente pode deixar a clínica e ir direto para suas atividades do dia-adia. (*Plástica e Beleza*, Out/Nov 2004, p. 100). (Grifos nossos)

O exemplo a seguir evidencia que as outras técnicas de depilação não são eficazes e não têm efeito duradouro.



Porém a mais eficaz e duradoura é a depilação a laser. (*Plástica e Beleza*, Out/Nov 2004, p. 132). (Grifos nossos)

Os próximos trechos referem-se aos tratamentos de varizes. Eles também deixam evidente que há outras técnicas as quais podem ser artificiais, invasoras doloridas e mais complexas e que, ao contrário de outros tratamentos, o apresentado pode ser usado no verão.

Além de ser um tratamento totalmente natural e não-invasivo, ele é indolor e prático. (*Plástica e Beleza*, Out/Nov 2004, p. 134). (Grifos nossos)

A crioescleroterapia não impede que a pessoa, logo após as aplicações, curta praia, a piscina e tome sol. Agora as microvarizes podem ser tratadas no verão. (*Plástica e Beleza*, Out/Nov 2004, p. 139). (Grifos nossos)

Nos trechos a seguir, outros exemplos de interdiscurso.

Nada de cirurgia e recursos incômodos ou dolorosos para apagar cicatrizes, rugas ou manchas. Com a técnica de dermomicroabrasão, você pode melhorar a aparência de sua pele de uma forma simples e não-invasiva. [...] Esta técnica, em especial, é a única que remove células envelhecidas e estimula a produção de colágeno e células novas, deixando a pele com aspecto mais suave, macio e saudável (*Plástica e Beleza*, Out/Nov 2004, p. 136). (Grifos nossos)

As aplicações são indolores, com o uso prévio (em casa) de uma pomada anestésica e podem ser realizadas em qualquer época do ano, sem deixar marcas roxas ou irritações e o paciente volta as suas atividades cotidianas normalmente (*Plástica e Beleza*, Out/Nov 2004, p. 137). (Grifos nossos)

Sucesso total na Feira Cosmoprof Cosmética 2004, o bronzamento a jato virou uma opção segura, rápida e eficiente para quem quer abandonar o branco total sem encarar horas e horas de sol. (*Boa Forma*, Nov. 2004, p. 98). (Grifos nossos)

[o bronze a jato] é seguro e eficiente. Ele age apenas na camada mais externa da pele [...], e por isso não oferece risco de câncer nem envelhecimento precoce da máquinas de bronzamento artificial. Além disso, como a aplicação é feita sem contato manual, o resultado tende a ser uniforme e pouco propenso a manchas. (*Boa Forma*, Nov. 2004, p. 99). (Grifos nossos)

Acaba de chegar ao Brasil esta espécie de sutiã aí da foto, que umenta as mamas em dez semanas por um sistema de pressão a vácuo. Acredite: ele estimula o crescimento sem necessidade de intervenção cirúrgica! (*Corpo a Corpo*, Nov. 2004, p. 66). (Grifos nossos)

No estudo, também encontramos casos em que o interdiscurso ocorre entre as matérias e as propagandas veiculadas na revista. Destacamos a reportagem sobre a



cantora e dançarina Gretchen, que versava sobre sua última gravidez e as intervenções cirúrgicas as quais ela se submeteu: sete lipoaspirações, quatro próteses de mama e duas abdominoplastias, além das aplicações de preenchimento definitivo no lábio superior. A reportagem cita o Dr. Herbert Gauss como sendo o cirurgião plástico da cantora há 20 anos e ela testemunha:

Acredito que a confiança no cirurgião seja fundamental para quem deseja fazer uma plástica. Com ele eu vou de olhos fechados. [...] Se eu não tivesse tido meus cinco filhos, talvez nunca precisasse ter feito nada. Mas gosto muito de ser mãe e sei que posso ter os filhos que quiser que o Dr. Gauss vai lá e conserta o estrago. (*Plástica e Beleza*, Out/Nov 2004, p. 86).

Na mesma edição de *Plástica e Beleza* encontramos, algumas páginas depois, uma propaganda do cirurgião plástico Herbert Gauss, citado por Gretchen.

Podemos destacar ainda a semelhança na estrutura global das publicações, na estrutura das matérias e na seleção dos temas em cada edição. Esse fenômeno pode ser percebido de forma ainda mais clara na coincidência, entre as revistas, de títulos de matérias e de termos utilizados na abordagem de determinados assuntos. Nos números analisados, há a presença, nos três periódicos, de um dossiê com um plano de exercícios, dietas e demais procedimentos estéticos para preparar a mulher para a chegada do verão. Em duas revistas, o dossiê recebe nomes parecidos: *Operação Biquíni*, em *Corpo a Corpo*, e *Projeto Biquíni*, em *Boa Forma*.

- Uso de Metáforas

No *corpus* analisado, o uso da metáfora bélica é outra estratégia bastante utilizada. Tudo é construído como se fosse uma verdadeira guerra contra a celulite, as estrias, as varizes, os pneuzinhos, a gordura localizada, as rugas, os seios pequenos. Para Fairclough (2001, p.241) “as metáforas estruturam como pensamos e como agimos, e nossos sistemas de conhecimento e crença, de forma penetrante e fundamental”. Para o autor, elas estão presentes em todos os tipos de discurso, inclusive nos técnicos e científicos e não são apenas adornos estilísticos superficiais do discurso. Fairclough (2001, p.241) também defende que:

Algumas metáforas são tão profundamente naturalizadas no interior de uma cultura particular que as pessoas não apenas deixam de percebê-las na maior parte do tempo, como consideram extremamente difícil escapar delas no seu discurso, pensamento ou ação, mesmo quando se chama sua atenção para isso.

Com as metáforas bélicas, é montado um embate: a mulher, *a vítima*, tem que lutar com *alguns artificios* propostos nos textos, são as armas, contra *os vilões*, tudo o



que pode deixar a mulher fora do padrão de beleza imposto pela sociedade. São verbos e expressões que instigam essa “luta”, como *arme-se contra, detone, elimine, vença, fique atenta*, conotando que para vencer o inimigo são necessárias disciplina e luta. Os armamentos são os próprios produtos prontos para ajudar na luta, os suplementos dietéticos, os autobronzeadores, os cremes anti-celulite, os hidratantes, o silicone, além das próprias intervenções cirúrgicas como forma mais radical para vencer a batalha.

Outro tipo de metáfora muito utilizado no *corpus* é o da doença. Ao apresentar novos produtos (técnicas de beleza, serviços, clínicas, cosméticos, entre outros) as revistas os vinculam a enfermidades: *virou coqueluche, pegou, virou febre*, associando uma suposta grande demanda pelo produto em questão a uma epidemia, o que certamente agrega valor ao produto.

- Recurso à Autoridade

Nas matérias analisadas, o recurso à autoridade ocorre de duas formas. Uma delas é o uso da creditação de um especialista. Ou seja, a fonte de informação tem credibilidade para falar sobre o produto ou serviço. A outra é a própria informação divulgada, apresentada como informação científica.

#### Fontes de Informação

As fontes de informação são a base do discurso jornalístico. No caso das matérias analisadas, cristalizam-se opiniões sobre cirurgias e tratamentos que vão revolucionar, passam-se conceitos de saúde, de beleza e dos seus respectivos inimigos. Os depoimentos de especialistas, como esteticistas e cirurgiões plásticos renomados, muitas vezes associados a uma clínica ou universidade; os resultados de pesquisas principalmente do exterior; os tratamentos fornecidos pelas clínicas de estética ou até mesmo os testes com cosméticos e sessões terapêuticas de beleza realizados pela equipe de produção da revista sustentam e testemunham a funcionalidade de uma nova técnica, um novo produto ou um serviço inovador.

Os esteticistas ou cirurgiões plásticos são os mais procurados nas matérias. Na maioria delas, são a principal ou única fonte, constituindo-se assim a visão de apenas um lado, o “lado bom”, “promissor”, que traz resultados excelentes e satisfatórios. Segundo Buitoni (1990), as matérias informativas de revistas femininas caem no discurso pedagógico, trazendo à tona dos textos a opinião de especialistas. Isso traz uma imposição e uma ordem pois partem da valorização da autoridade científica. A palavra é



dada ao médico para que ele diga qual a melhor maneira, a mais eficaz e econômica de eliminar a celulite, ou deixar a barriga enxuta, ou ainda ter uns seios do tamanho da atriz da novela das oito.

No trecho a seguir, extraído de *Plástica e Beleza*, pode-se observar o uso do recurso à autoridade. Ele tem por objetivo convencer a leitora/consumidora o quanto é simples e descomplicado um determinado procedimento cirúrgico (a minilipo).

A Dra. Loriti explica a HLC - Hidrolipoclasia: injeta-se soro fisiológico na área visada. Em seguida, provoca-se uma vasodilatação do local com um ultra-som externo. O processo é o suficiente para produzir uma ‘quebra’ das células gordurosas excedentes, que seriam expelidas pela urina. Nesse caso, como se vê, não há nenhum corte, nenhuma incisão. Mas a técnica pode ser ampliada e melhorada com um pequeno pique de bisturi num ponto ou região gordinha. Por esse minúsculo orifício, sob pressão manual do especialista, a gordura rompida é então escoada e aspirada com uma delicada agulha (*Plástica e Beleza*, Out/Nov 2004, p. 76).

Outro exemplo, este retirado da matéria “Do branco ao dourado em minutos”, de *Boa Forma*:

O dermatologista Ricardo faz apenas uma alerta: ‘nenhuma produto é 100% antialérgico. Para evitar o problema, uma dica é, antes de se submeter ao método, fazer um teste em casa. Use, atrás da orelha, uma pequena quantidade de um autobronzeador, comprado nas farmácias que tenha como princípio ativo a dihidroxiacetona. Se, no período de dois dias o local arder, coçar ou ficar vermelho, você não pode fazer esse bronzeamento’ (*Boa Forma*, Nov. 2004, p. 99).

Também observamos, principalmente em *Plástica e Beleza*, o uso constante das notas de serviço intituladas de “consultoria” no final das matérias. Elas são sugestivas e indicam onde a leitora pode encontrar o serviço ou produto mencionado na matéria. Para dar credibilidade e agregar valor, o nome do especialista vem acompanhado de sua titulação ou órgão ao qual é credenciado, como no caso abaixo que se refere à matéria “Ganhe um rosto mais jovem também no verão”:

**NÃO PERCA:**

Envie um e-mail para [edmardafontoura@cremerj.com.br](mailto:edmardafontoura@cremerj.com.br)

com seu nome, idade e endereço e

receba com exclusividade uma REVISTA EDMAR FONTOURA (*Plástica e Beleza*, Dez. 2004, p. 49)

Ao lado dessa nota vem a foto do médico e seus títulos:

Dr. Edimar da Fontoura Lopes Neto (CRM: 522973-0), membro titular da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, membro titular do Colégio Brasileiro de Cirurgiões, membro efetivo da Associação de Ex-alunos do Professor Ivo Pitanguy, membro da Internacional Society of Aesthetic Plastic and Plastic



Surgery e membro da Federação Ibero Latino-americana de Cirurgia Plástica Reconstrutiva. (*Plástica e Beleza*, Dez. 2004, p. 49)

Os serviços e especialistas também aparecem no decorrer das matérias, sempre associados à novidade ou a uma vantagem de uma nova técnica ou produto, instigando a leitora/consumidora a associar a nova tecnologia ao médico ou à clínica:

A Lipo Light pode ser uma opção para quem deseja eliminar a gordura localizada mas não quer submeter-se à lipoaspiração tradicional, cujo procedimento e tempo de recuperação são mais complicados. A Dra. Luciana Macedo, do centro Avançado de Revitalização Estética e a Dra. Ana Paula Polato, da Clínica Scolpire de Cirurgia Plástica, trabalham em parceria na realização da Lipo Light Aspirativa, uma lipoaspiração de pequeno porte, otimizada pelo uso do ultra-som. (*Plástica e Beleza*, Dez. 2004, p. 38).

A nova técnica na verdade é uma lipoaspiração, por isso seu procedimento deve ser encarado com (sic) cirurgia, feita em hospital com toda segurança necessária, esclarece Dr. Murilo Caldeira, especialista em Cirurgia Plástica pela Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP). (*Plástica e Beleza*, Dez. 2004, p. 40).

É importante notar que no final dessas matérias segue o endereço da clínica dos especialistas citados, o registro de cada uma no Conselho Regional de Medicina (CRM), o telefone e o site.

#### A Ciência como Respaldo

Por fim, observamos a utilização de informações rotuladas como científicas em textos tidos como jornalísticos, para respaldar a venda de produtos ou serviços.

Segundo Oliveira (2002), a informação científica é fundamental para o exercício pleno da cidadania e para o estabelecimento de uma democracia participativa onde grande parte da população possa, à guisa de conhecimento, influir em decisões e ações políticas ligadas à ciência e tecnologia. Cabe, portanto, ao jornalismo científico divulgar as novidades e descobertas desta área tão carente em países emergentes como é o caso do Brasil.

Nas revistas analisadas, no entanto, as informações científicas servem de gancho para divulgação e venda de produtos e serviços, os quais bebem no mito da beleza ideal feminina. As informações científicas são usadas para construção do simulacro do discurso científico, na verdade a ciência não é discutida nem questionada, é apenas usada para validar um produto ou serviço. Não há o espaço para o debate, a discussão científica. Assim, a ciência entra nessa relação como o aval, a certificação, fruto de



estudos e experimentos com resultados satisfatórios. Na construção desse discurso que se propõe científico, observa-se a utilização de um vocabulário científico para dar sustentáculo aos argumentos propostos.

Na revista *Boa Forma*, por exemplo, o simulacro da cientificidade caracteriza o discurso relativo ao produto, serviço ou técnica. Palavras como *calorias, menopausa, radicais livres, celulite, melanoma, raios ultravioleta, acne, toxinas, triglicérides* se apresentam como os inimigos da beleza e da saúde da mulher e são utilizadas como problema que será solucionado com as *vitaminas e antioxidantes; os bioflavonóides; o triptofano; o magnésio; o colágeno hidrolisado; a diidroxiacetona a queratina* entre outros. Palavras e expressões como essas dão uma “explicação científica” aos produtos e serviços que visam à beleza e à saúde da mulher, dando sustentabilidade e impressionando a leitora por seu caráter supostamente científico.

*Corpo a Corpo* utiliza termos oriundos da medicina estética para mostrar os “inimigos” da beleza feminina: *ácidos graxos das células, celulite, refeições hipercalóricas, colesterol ruim, lipídios, carboidratos, ansiedade, nervosismo*. As soluções também aparecem por meio de termos e expressões da ciência e medicina: máquina que reúne *ultra-som e impulsos elétricos; comprimidos anticelulites à base de arginina, dimetilaminocanol e centelha asiática; argila verde – rica em quartzo, magnésio, ferro, potássio, sódio e cálcio -; impulsos elétricos; injeções de alcachofra; polifenóis; vitaminas, alfa-hidroxiácidos, esfoliantes, polissacarídeos e aminoácidos*. O léxico utilizado sugere cientificidade, prometendo liquidar com problemas estéticos e de saúde.

*Plástica e Beleza* segue a mesma linha. A medicina estética é a solução para corrigir ou eliminar os vilões da beleza feminina e criar uma mulher que segue um padrão com medidas perfeitas: *coxas e panturrilhas mais grossas; bumbum mais torneado; prótese de silicone; novo e belo contorno corporal; corpo magro; curvas e musculaturas bem definidas; corpo perfeito; seios turbinados; corpo escultural; nariz dos sonhos; expressão jovem; abdome perfeito; sorriso pra lá de bonito; silhueta sequinha; bronzado dourado; pele linda; lábios volumosos; nariz remodelado; cintura fina*.

Um coquetel constituído por substâncias químicas, técnicas cirúrgicas e linguagem científica dá um caráter de novidade e solução para problemas que atormentam a mulher. A *toxina botulítica* elimina as *rugos*; a *lipoplastia* e o *silicone mamário* contornam o corpo; *cânulas* finas e menos traumáticas deixam a lipoaspiração



cada vez melhor; a *lipoaspiração* é a solução contra os pneuzinhos de gordura localizada; a *abdominoplastia* diminui o tamanho da barriga; a *bioplastia* utiliza o *metacrílico* que é um *gel não protéico* com *microesferas* para modelar partes do corpo como nariz, queixo, lábios e maçãs do rosto; a *drenagem linfática* promete eliminar as gorduras localizadas; injeções de *polifenóis de alcachofra* ou *hidrolipoclasia aspirativa* solucionam a celulite; a *desintoxicação* reduz as medidas corporais; o *laser endovascular* e a *escleroterapia* clareiam as varizes e assim por diante.

Enfim, as revistas analisadas lançam mão de expressões e termos científicos para superdimensionar os problemas estéticos e enaltecer as soluções para se chegar ao padrão ideal. Tudo isso sob o

### **Considerações Finais**

A mulher sempre buscou, de uma forma ou de outra, a beleza e a harmonia estética, seja através de produtos, seja através de técnicas. Ser bela sempre significou estar bem, ser atraente. Nessa incessante busca, profissionais, indústrias e cientistas se engajaram em pesquisas para desenvolver técnicas para melhorar a estética feminina e juntamente com a indústria cultural desenvolveram padrões e modelos que hoje são vendidos sutilmente com a promessa de uma “transformação” de vida, na felicidade plena.

Os padrões de beleza e estética têm sido impostos de forma hegemônica, pela sociedade, principalmente através da mídia. Em nossa análise observamos que as revistas *Corpo a Corpo*, *Boa Forma* e *Plástica e Beleza* utilizam-se de diversas estratégias para agregar valores a produtos, serviços e profissionais de saúde e estética. Entre elas, destacam-se o uso de um léxico próprio da área de saúde; a interdiscursividade; o recurso à autoridade, com depoimentos de especialistas; a utilização de verbos no imperativo; e o uso de metáforas.

Em alguns momentos a publicidade se confunde com as matérias e confunde a leitora/consumidora. Como afirma Priori (2000, p.100): “Argumentos publicitários, produtos de beleza e medicina vulgarizada nas revistas são mecanismos sutis, mas extremamente repressivos, que agem sobre o corpo feminino”. Uma intervenção cirúrgica torna-se muito prática e acessível nas páginas dessas revistas, a felicidade pode ser adquirida juntamente com um pacote de beleza, ser jovem nunca foi tão fácil.



Cabe à mulher começar a agir contra a repressão e a imponência sutil e invasora do consumismo, via simulacro do discurso científico e se libertar da tríade beleza-saúde-juventude como proposta de felicidade e satisfação pessoal. Cabe à mulher se desarmar contra a celulite (para muitos traço fundamental da anatomia feminina) e se armar contra as imposições.

## Referências

- 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, 1990.  
BUITONI, D. *Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Loyola, 1981.  
COELHO, I. *O Retrato da Mulher dos Anos 80 nas Revistas Femininas e no Rádio*. Arizona: Mimeo. 1992.  
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.  
FAIRCLOUGH, N. *Discurso e Mudança Social*. Brasília: UnB. 2001.  
GOMES, I. *O Jornalismo em Revista - Uma análise de revistas de comportamento*. Monografia de Conclusão de Curso de Jornalismo. Recife:UFPE. 1995  
OLIVEIRA, F. *Jornalismo científico*. São Paulo: Contexto, 2002.  
ORLANDI, E. P. *Análise de discurso*. São Paulo: Pontes, 2005.  
PLÁSTICA E BELEZA. São Paulo: United Magazines Editora, Outubro/ Novembro de 2004.  
PLÁSTICA E BELEZA. São Paulo: United Magazines Editora, Dezembro de 2004.  
PRIORI, M.. *Corpo a corpo com a mulher*. São Paulo: Senac, 2000.  
ZAMBONI, L. *Heterogeneidade e Subjetividade no Discurso da Divulgação Científica*. Tese de doutorado. Campinas: IEL/Unicamp. 1997.