

## **A fórmula da juventude – o uso da informação científica para a divulgação de produtos estéticos**

Ana Cláudia Dolores Meneses Bezerra, aluna do curso de Comunicação Social / Jornalismo, da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE – Pernambuco

### **Resumo**

A mulher contemporânea vive em busca do padrão ideal de beleza, cultuado pelas revistas direcionadas para o público feminino. A solução para alcançar a beleza, e, com isso, a felicidade, estaria em produtos e tratamentos estéticos, como dietas, exercícios físicos e cirurgias plásticas, divulgados nesses meios. Junto com esses novos valores, os temas científicos relativos à saúde são trazidos à tona, em matérias sobre tecnologias, cosméticos, cirurgias plásticas e dietas de emagrecimento. Considerando esse contexto, partimos para a análise de três revistas brasileiras, direcionadas, prioritariamente, ao público feminino: *Boa Forma*, *Plástica & Beleza* e *Corpo a Corpo*. O objetivo é analisar o conteúdo dessas publicações, investigando de que forma elas utilizam a informação científica em suas matérias. Queremos saber 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 à manutenção da forma física e da beleza.

**Palavras-chave:** revistas; mulheres; ciência; saúde; estética.

### **1. Introdução**

Seios “turbinados”; bumbum “durinho”; barriga “chapada”. Termos como esses se tornaram populares no vocabulário da mulher contemporânea, que tem cada vez uma preocupação – bem como uma cobrança – maior em alcançar padrões estéticos de beleza valorizados pela sociedade. A busca por esses padrões foi, e tem sido até hoje, incentivada pela mídia, especialmente pelos veículos dirigidos à mulher, que tratou de levar ao conhecimento do público feminino as novidades em tratamentos e serviços de estética e beleza. Acompanhando a evolução da Ciência e da Tecnologia, essas promessas anunciadas

pela imprensa especializada se tornaram cada vez mais sofisticadas, ao começarem a agregar informações de caráter científico ao discurso de promoção de tratamentos, produtos e serviços estéticos.

É nesse ponto que cabem algumas interrogações. De que forma a informação científica é trazida à tona no discurso dessa mídia? Qual o limite entre o uso da informação científica como esclarecedora e como instrumento de respaldo de interesses comerciais específicos dos veículos especializados e de conservação de padrões estéticos definidos pela sociedade atual?

Para tentar responder a esses questionamentos, selecionamos um *corpus* representado por três revistas dirigidas ao público feminino brasileiro, que abordam temas de estética e beleza, informando, dentre outros assuntos, as novidades em tratamentos, produtos e serviços lançados nos mercados cosmético e estético. As publicações em questão são as edições de outubro, novembro e dezembro de 2004 das revistas *Corpo a Corpo*, *Plástica & Beleza* e *Boa Forma*.

Como ponto de partida para nossa análise, tomamos como base as considerações de Norman Fairclough em sua Teoria Social do Discurso (FAIRCLOUGH, 2001). Para Fairclough, qualquer exemplo de discurso “é considerado como, simultaneamente, um texto, um exemplo de prática discursiva e um exemplo de prática social” (p. 22). Considerando o “uso da linguagem como forma de prática social e não como atividade puramente individual, ou reflexo de variáveis situacionais” (p. 90), Fairclough defende que “o discurso é um modo de ação, uma forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo e especialmente sobre os outros indivíduos, como também um modo de representação” (p. 91). Dessa forma, “o discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem”. O discurso é tomado como “prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado” (p. 91). Dentre as contribuições dos efeitos do discurso, estão a construção das relações sociais entre as pessoas e de sistemas de conhecimento e crença.

Fairclough (2001) analisa o discurso sob uma ótica tridimensional, considerando o texto, a prática discursiva e a prática social. Na análise textual, são examinadas questões de

forma e significado, a exemplo dos ‘signos’, isto é, “palavras ou seqüências mais longas de texto que consistem de um significado combinado com uma forma, ou de um ‘significado’ combinado com um significante” (pp. 102-103). A prática discursiva “envolve processos de produção, distribuição e consumo textual, sendo que a natureza desses processos varia entre diferentes tipos de discurso de acordo com fatores sociais” (pp. 106-107), o que indica que os textos são consumidos diferentemente em contextos sociais diversos.

Já a prática social é analisada em relação à ideologia e ao poder. Os aparelhos ideológicos do estado, a exemplo da mídia, seriam locais e marcos delimitadores na luta de classe, que apontam para a luta no discurso. “As ideologias são significações / construções da realidade que são construídas em várias dimensões das formas / sentidos das práticas discursivas e que contribuem para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação” (p.117). Em nossa análise, vamos considerar alguns desses elementos, com o objetivo de tentar identificar os aspectos do discurso que apontam para a utilização da informação científica como respaldo para a promoção de produtos e serviços de estética e beleza em notícias e reportagens das revistas supracitadas.

## **2. Imprensa, mulheres e mercado**

A imprensa feminina surgiu, no Brasil, no século XIX e refletia, naquele momento, as transformações pelas quais passava a nossa sociedade. No período colonial, a participação ativa da mulher fora dos limites do lar era pouco significativa. De acordo com Buitoni (1981), com a vinda da Família Real para o Brasil, as transformações urbanas ganharam novo fôlego. A existência da Corte passou a influir na vida da mulher do Rio de Janeiro, exigindo-lhe mais participação na sociedade. 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. Acredita-se que o primeiro periódico feminino brasileiro tenha sido o carioca *O Espelho Diamantino*, lançado em 1827, com assuntos sobre política, literatura, belas-artes e moda.

Na perspectiva de Melo e Silva (2005), é no final do século XIX que a obesidade vai se contrapondo ao padrão de beleza feminino, o que perdura nos tempos atuais, como

um inimigo da mulher contemporânea. A causa da obesidade estava relacionada à falta de exercícios físicos e ao ócio excessivo, oriundos da tradição escravocrata. Mas é só no final desse século que a mulher começa a valorizar o exercício físico, através de ginásios, manuais de medicina e professores de ginástica. No início do século XX, surge a moda da mulher magra. A medicina dá seus sinais quanto à vida saudável para a mulher.

Esse comportamento social, refletido na imprensa dirigida ao público feminino, começou a ganhar força devido à chegada da indústria de cosméticos e à preferência da revista como veículo de excelência desse público. A relação da imprensa feminina com a publicidade foi se tornando cada vez mais tênue. “Com o desenvolvimento da indústria de cosméticos, de moda e de produtos para a família e a casa, e com o respectivo progresso da publicidade, as revistas femininas tornaram-se peças fundamentais no mercado dos países capitalistas” (BUITONI, 1981, p.18). A provável precursora dos modernos veículos dedicados à mulher e da mentalidade capitalista das publicações foi a *Revista Feminina* (1914 a 1936), que foi fundada por uma mulher e sustentada por uma empresa privada.

A partir da década de 40, a leitora de revistas foi se transformando em consumidora, com os veículos trazendo catálogos de anúncios entre as matérias. Com a influência da fotonovela, surgiu a primeira publicação da grande imprensa feminina, a revista *Capricho*, da Editora Abril, lançada em São Paulo, em 1952. Mas é nos anos 50 que a vinculação entre consumo e imprensa feminina vai se fortalecendo, devido ao crescimento das indústrias relacionadas à mulher e à casa, à expansão do mercado interno e à relativa ampliação da classe média. A mulher é introduzida na sociedade de consumo e as revistas femininas trazem cada vez mais anúncios. Na década de 60, páginas mais coloridas e a maior quantidade de matérias de moda e de ensinamentos domésticos revelam o interesse comercial das publicações. Das publicações femininas com nomes genéricos, passava-se a revistas com nome de pessoas. Nesse contexto, surge, em 1961, a revista *Cláudia*, da Editora Abril. A revista veio ao encontro de uma certa busca de identidade da mulher de classe média urbana, além de estimular um consumo emergente.

Amplamente explorado pela mídia atual, o tema “sexo” começou a ter espaço nas publicações femininas a partir da década de 70, com a disseminação da pílula e a curiosidade sobre temas tabus. Para atender essa demanda específica, foram lançadas as

revistas *Nova*, em 1973, e *Carícia*, em 1975, ambas pela editora Abril. Segundo Buitoni (1986), *Nova* trazia a filosofia da confiança em si própria, com frases como “você pode” e “você é capaz”.

A revista, de um modo geral, foi se tornando, ao longo do tempo, o veículo por excelência da imprensa feminina. Uma das críticas feitas à imprensa feminina concentra-se na sua atividade despolitizadora. As revistas incentivam o individualismo, o conforto dos bens materiais e a aquisição de bens supérfluos. A vinculação ao mercado também é apontada como responsável pelo discurso dominante nas revistas de valorização do “ter” em detrimento do “ser”, ditando modos de comportamento à mulher. A juventude é outro mito moderno que foi totalmente adotado pelos veículos femininos, servindo para estimular o mercado ao exigir eterna renovação (BUITONI, 1986). Hoje, a mulher vive uma incessante busca pelo padrão ideal de beleza, por vezes inatingível, cultuado pelas imagens veiculadas nas revistas direcionadas para o público feminino. A solução para alcançar a beleza, e, com isso, a felicidade, estaria em produtos e tratamentos estéticos, como dietas, exercícios físicos e cirurgias plásticas, divulgados nesses meios. Junto com esses novos valores, os temas científicos relativos à saúde são trazidos à tona. A ciência começou a fazer parte dos assuntos das revistas femininas, principalmente, no que diz respeito a tecnologias, cosméticos, cirurgias plásticas e dietas de emagrecimento.

### **3. A ciência e sua apropriação pela mídia**

O conceito de ciência sempre foi muito discutido pelos estudiosos. Sabe-se que a esse conceito cabem diversas definições, que vão depender, essencialmente, da corrente filosófica e ideológica de cada pensador e das suas referências sócio-culturais. No entendimento do filósofo inglês Alan Chalmers (1982, p.169 *apud* CHALMERS, 1994, p. 21), “não existe nenhuma concepção atemporal e universal da ciência e do método científico que possa atender ao objetivo de avaliar todas as pretensões de conhecimento”.

Se observarmos atentamente ao nosso redor, poderemos perceber a atuação da ciência e de sua evolução. “A ciência está manifestada na vida quotidiana, uma vez que os objetos que utilizamos e de que estamos rodeados são produtos da técnica e, por assim dizer, estão ‘impregnados’ de pensamento científico” (GRANGER, 1994, p. 16). No

entanto, essa penetração da ciência muitas vezes não nos é percebida, porque a própria sociedade, através da mídia, estimula o culto ao novo e ao extraordinário, como os únicos capazes de impressionar-nos e fazer-nos considerar os resultados de um trabalho científico.

A ciência como expressão do novo costuma ser lugar comum na mídia não-especializada – no sentido do Jornalismo Científico – nas matérias sobre saúde e estética. A relação entre a ciência e os temas abordados pela mídia não é recente. Na metade do século XX, nos Estados Unidos, já havia registros quanto ao estímulo pela prática de exercícios, dietas e hábitos saudáveis, partindo da própria comunidade científica, motivada por um movimento beneficente da época comprometido em incentivar a medicina preventiva. Segundo Burkett (1990), os médicos norte-americanos teriam encontrado apoio nas publicações jornalísticas, principalmente, nas dirigidas ao público feminino, para divulgar seus trabalhos e idéias.

Na pregação do culto ao novo, a ciência acaba, por vezes, sendo refém do sensacionalismo em textos de jornalistas que a colocam na esfera do inacessível e do maravilhoso. Alguns redatores põem a ênfase nos poderes, que são ora temidos ora enaltecidos. Esse comportamento acaba por gerar várias idéias do que seja a ciência. Além disso, “é, relativamente, às explicações científicas novas que se manifesta mais claramente o sentido de um verdadeiro comércio com a idéia de ciência” (GRANGER, 1994, p.18).

#### **4. Caracterização das revistas**

Do ponto de vista da representação da mulher, as revistas *Corpo a Corpo*, *Boa Forma* e *Plástica & Beleza* reafirmam a valorização da boa forma física e da beleza do corpo, tão cultuadas pela sociedade contemporânea. A prova mais clara disso está logo na capa, onde as três revistas colocam mulheres famosas em trajes que valorizam as curvas e o corpo feminino.

Unindo-se à imagem feminina, na capa, estão as chamadas apelativas, que prometem acabar com a celulite, ter barriga e bumbum durinhos em 15 dias, ficar “em paz” com a balança, conseguir um corpo escultural, dentre outras “maravilhas”. Essa agregação sugere a transformação do corpo em objeto de desejo.

Dentre os assuntos abordados pelas revistas *Boa Forma* e *Corpo a Corpo*, estão moda, cosméticos, maquiagem, exercícios físicos, dietas, beleza, nutrição, saúde, comportamento e tratamentos estéticos. *Plástica & Beleza* apresenta uma edição pautada em cirurgias plásticas, nutrição, cosméticos, medicina e odontologia. Neste caso, o tema odontologia foi abordado em cadernos especiais, nas duas edições analisadas<sup>1</sup>, no entanto fazendo parte do corpo da revista.

Nas revistas, encontramos, com frequência, especialistas da área médica como fontes de consulta para explicar novos tratamentos e falar sobre novos produtos na área. Em *Plástica & Beleza*, no entanto, além da palavra do especialista, podemos constatar a presença de “notas de consultoria”, nos rodapés dos textos, e de fotos seguidas dos currículos dos profissionais consultados, de forma a divulgar os serviços deles. A maioria das matérias se assemelha a informes publicitários e parece ter sido feita “sob encomenda”. Isso por conta da presença exaustiva da marca da clínica ou do cirurgião consultado, ao longo do texto, além de terem seus telefones e endereço citados nas notas de serviço. A diagramação dessas páginas não traz nenhum diferencial do restante do conteúdo da revista, utilizando o mesmo tipo de fonte e programação visual. Isso contribui para confundir a leitora, por não ficar claro o que se trata de matéria institucional e matéria não-paga.

Outro ponto em comum entre as revistas é a existência de um catálogo, no final das edições, com nome, endereço e telefone dos especialistas citados nas reportagens, consultórios, spas, salões de beleza, lojas e outros serviços que foram abordados nas matérias. Também há sessões ditas recomendadas pelas revistas, em que aparece uma lista de produtos ou serviços de beleza, como cosméticos e tratamentos estéticos, com a marca e o preço de cada. Por vezes, esses anúncios são colocados em meio às matérias, utilizando-se de uma estratégia visual, na diagramação da página.

As celebridades da capa têm espaço garantido no conteúdo das revistas, em reportagens onde falam sobre como fazem para manter a forma e a beleza. Depoimentos de outras mulheres que tenham passado por algum procedimento, como plástica, mudança do corte e da cor dos cabelos ou até uma nova roupa e maquiagem, também estão presentes nas revistas, sempre apontando para resultados melhores.

---

<sup>1</sup> A edição nº 59 de *Plástica & Beleza* corresponde aos meses de novembro e dezembro de 2004.

## 5. Léxico e apropriação de termos “científicos”

Nas revistas analisadas, observamos que a ciência é utilizada para promover produtos, tratamentos e serviços de estética e beleza. Atrelada ao “novo”, à “moda” e ao “avanço”, a ciência é empregada para dar credibilidade à informação, sendo um sinônimo de verdade. É através da ciência que se consegue a cura para os males. Para as revistas, o que é “cientificamente testado” pode ser considerado algo de extrema confiabilidade. Um trecho retirado do editorial<sup>2</sup> de *Corpo a Corpo*, da edição de outubro de 2004, confirma esse ponto de vista em relação à idéia de ciência, presente, também, nas demais revistas estudadas:

“Para começar, estamos trazendo um cardápio baseado em *shake* que permite eliminar até 3 kg em uma semana. Ele foi aprovadíssimo em várias pesquisas e inclui alguns alimentos, além da própria bebida – o que é um alívio, pois não aprisiona você num menu sem graça e monótono. Várias leitoras testaram e contam, aqui, suas experiências. [...] Tudo bem científico, o que garante a eficácia do método” (*Corpo a Corpo*, out. 2004, p. 2).

A informação científica está presente nos discursos dos especialistas nas áreas de medicina e estética e no vocabulário específico, que, por vezes, impressiona pelas palavras difíceis e complicadas, a exemplo de “ácido linoléico conjugado”; “sucos com antioxidantes”; “pílula bronzeadora”; “associações multissensoriais”; “cosmético que funciona por oclusão”; e “Carboxiterapia para detonar gordura e celulite”. Na matéria “do branco ao dourado em minutos”, publicada pela revista *Boa Forma*, em novembro de 2004, encontramos um exemplo de como a informação científica é utilizada para certificar um novo tratamento estético. A palavra do especialista confere credibilidade ao tratamento.

“Além dos já conhecidos autobronzeadores, há agora outra opção segura para dourar a pele rapidinho: o bronzeamento a jato. [...] já nasceu com cara de sucesso por dois motivos simples: é seguro e eficiente. Ele age apenas na camada mais externa da pele (onde o princípio ativo, a dihidroxiacetona, DHA, encontra a queratina e, juntos, produzem uma substância de tom marrom-dourado, a melanoidina), e por isso não oferece o risco de câncer nem de envelhecimento precoce das máquinas de bronzeamento artificial. [...] O dermatologista Ricardo Fenelon, de Brasília, faz apenas um alerta: “Nenhum produto é 100% antialérgico”” (*Boa Forma*, nov. 2004, p. 99).

---

<sup>2</sup> Parte onde a revista expressa sua opinião a respeito de determinado assunto



Muitas vezes, os redatores tentam facilitar o entendimento dos termos científicos, empregando metáforas que servem como tradutoras, a exemplo de “colesterol ruim”; “gordura do bem”; “combustível do bem”; “amigos do corpo”; e “bombas calóricas”. Essa tradução dos termos científicos pode ser identificada no seguinte trecho: “[...] ele reduz o LDL (colesterol ruim) e os triglicérides (gordura no sangue), além de aumentar até 10% do HDL (colesterol bom)” (*Boa Forma*, out. 2004, p. 80).

Outra apropriação da ciência pelas revistas analisadas diz respeito à tentativa de legitimar padrões estéticos. A seguir, temos um exemplo dessa apropriação, sendo a ciência representada por uma inovação cirúrgica:

“Nem toda mulher sonha em emagrecer. Algumas querem ganhar formas e contornos, para ter coxas e panturrilhas mais grossas ou bumbum mais torneado. As próteses de silicone podem ser uma ótima solução para quem pensa em criar volumes harmoniosos para o corpo” (*Plástica & Beleza*, out. 2004, p. 36).

## **6. Discurso de autoridade e respaldo da ciência**

Percebemos que, além da informação científica propriamente, as revistas fazem uso da palavra do especialista para conferir credibilidade à informação dada a respeito dos novos produtos e tratamentos estéticos e respaldar interesses comerciais das revistas. É algo recorrente nas matérias dessa natureza. Essa prática já havia sido observada na evolução da imprensa feminina brasileira e se tornou, praticamente, uma *práxis* desse segmento do Jornalismo. Conforme analisa Buitoni:

O uso de informações provindas de fontes tão diferentes ocasiona características da imprensa feminina: o elevado número de colaboradores e especialistas nessas áreas, para complementar o trabalho do jornalista. Tais publicações precisam socorrer-se do imprescindível conhecimento de pessoas que não fazem parte da estrutura editorial comum. A especialização da ciência contribuiu ainda mais para aumentar a presença desses profissionais, principalmente em assuntos relacionados à saúde (BUITONI, 1986, p.68).

Um exemplo de como as revistas recorrem ao discurso de autoridade a fim de respaldar, através de uma explicação considerada científica, a promoção de tratamentos estéticos, encontra-se na matéria “O endereço secreto das famosas”:

“Se todas as mãos operam maravilhas, não se sabe. Mas, com certeza, as da massoterapeuta Wanda Frank estão modelando a silhueta de várias famosas. [...] “Eu defino meu trabalho como ‘tritador de celulite’, capaz de detonar as gorduras localizadas. Faço uma massagem em profundidade, combinando a ação mais superficial da linfática com a ação intensa da modeladora com seus amassamentos. [...] Eu mesma criei a receita e mando manipular. A base é cafeína, que atua na queima de gordura. O efeito imediato é vermelhidão e calor na pele, tanto que muita gente pergunta se leva pimenta!”, brinca a massagista” (*Boa Forma*, dez.2004, p.94).

Como a fórmula é “secreta” e os efeitos são “reais”, atestados pelas “famosas”, não há outra solução à leitora / consumidora, se não contratar os serviços da massagista.

O discurso de autoridade, identificado pela palavra dada a um especialista da comunidade científica, pode ser encontrado, ainda, sustentando um *lobby* comercial, conforme podemos constatar a seguir:

“A lipoplastia e a inclusão de próteses de silicone mamário são hoje as plásticas mais realizadas no Brasil – e, quando combinadas, proporcionam ainda mais satisfação à paciente, como explica o cirurgião plástico Dimos Iksilara” (*Plástica & Beleza*, out. 2004, p. 38).

No rodapé da matéria, cujo trecho citamos acima, encontramos uma nota de serviço do médico, sob o nome de “consultoria”:

“Consultoria:

DR. DIMOS IKSILARA – CRM 35.815

Cirurgião Plástico

Membro Associado da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica” (*Plástica & Beleza*, out. 2004, p. 38).

Na página ao lado da reportagem, uma publicidade anuncia a clínica de propriedade do cirurgião plástico citado na matéria. Evidentemente, essa combinação não é mera coincidência, sendo muito provável que ela tenha sido pensada para integrar a estratégia de tentar vender os serviços oferecidos pela clínica do médico em questão.

## **7. Estrutura textual e modos verbais**

O intimismo e a proximidade com a leitora são elementos presentes nos discursos das revistas. Em alguns casos, a repórter chega a se colocar em primeira pessoa e deixa transparecer suas opiniões, a fim de fazer o papel de “confidente” da leitora, aquela que

conhece seus pensamentos e sentimentos. Buitoni chama a atenção para essa espécie de armadilha da linguagem:

Vós, tu, você: o texto na imprensa feminina sempre vai procurar dirigir à leitora, como se estivesse conversando com ela, servindo-se de uma intimidade de 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 (BUITONI, 1981, p.125).

Na matéria com a garota da capa da *Boa Forma* de novembro de 2004, Bárbara Borges, a repórter abusa da linguagem intimista, colocando-se em primeira pessoa e até emitindo opiniões e conceitos próprios. Como numa “conversa entre amigas”, a repórter assume esse papel diante da leitora, compartilhando angústias e desejos:

“Tenho tendência a emagrecer. Na adolescência, era a mais magrinha das minhas amigas. Até quis tomar remédio para ganhar corpo”. Bárbara Borges, a Jenifer da novela *Senhora do Destino*, pronunciou esse absurdo ainda dentro do carro, no caminho entre o aeroporto e o estúdio, em São Paulo, onde foi feita a sessão de fotos. “Sortuda! Assim é muito mais fácil...”, pensei, dando um sorriso amarelo, respirando fundo para dissipar a raiva e encolhendo a barriga para tentar disfarçar as minhas gordurinhas. É verdade que os traços de menina e o corpo sem nada, mas nada mesmo, fora do lugar revelam que a atriz foi mesmo abençoada por Deus quando o assunto é boa forma e beleza. Só que, ao contrário do que parece, a garota sabe se cuidar” (*Boa Forma*, nov. 2004, p. 77).

A fim de estimular a leitora a tomar uma atitude para manter uma pele bonita, a jornalista explora o tema separadamente, em uma matéria vinculada, ao lado de uma foto do rosto de Bárbara Borges, em perfeitas condições, que toma quase toda a página. No texto, a atriz assume ter problemas de acne, mas que o dermatologista e os medicamentos trataram de salvá-la. Novamente, temos o apelo emocional causado pela relação de intimidade com a leitora e o uso de argumentos científicos em defesa de uma idéia.

“A tensão bateu, minha pele responde. Tive problema com acne durante a adolescência e, hoje, se estou nervosa, o rosto empipoca”, conta. [...] Mas foi o dermatologista Flávio Candau, do Rio de Janeiro, que salvou – literalmente – a pele da atriz. Bárbara utiliza géis (consistência ideal para evitar a oleosidade) manipulados com isotretinoína e ácido retinóico. “A primeira substância suaviza as espinhas e a segunda previne o envelhecimento precoce”, explica o médico (*Boa Forma*, nov. 2004, p. 79).

Nas três revistas analisadas, o modo verbal predominante é o imperativo: “acredite”; “diga”; “seja”; “esqueça”; “comece”; “tome”; “sirva-se”; “prenda-se”; “afaste-se”; “comece”; “inspire-se”. Unindo essa linguagem próxima a da publicitária à intimidade com a leitora, promovida pela jornalista, temos os ingredientes que favorecem o *lobby* comercial, como esclarece Buitoni:

Numa linguagem muito próxima a da publicitária, os textos dirigidos à mulher são verdadeira comunicação persuasiva, aconselhando-a, a todo 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 leitoras usando os mesmos recursos, o que não é muito louvável (BUITONI, 1986, p. 75-76).

Na reportagem “Projeto Biquíni: Adeus, Celulite!”, da revista *Corpo a Corpo* de outubro de 2004, constatamos que o discurso de autoridade, com a utilização de depoimento de especialista ligado à área de medicina e estética, é reforçado pelo uso de verbos no imperativo, a fim de promover novos tratamentos estéticos que prometem acabar com a celulite, um dos “males” mais conhecidos e combatidos pelas leitoras. Isso pode ser observado também pela forma como as metáforas são utilizadas, como parte de um vocabulário próprio do universo feminino. Os avanços científicos estão sempre na esfera do novo, a serviço do alcance da boa forma física e da beleza:

“O aparecimento dos furinhos pode ser consequência de diversos fatores, como genética, alimentação errada, má circulação [...]. “É importante ter em mente que não é tão simples eliminar, da noite para o dia, algo que já está instalado há meses ou anos”, explica a esteticista Virgínia Vasconcelos, diretora da Clínica de Estética La Belle, no Rio de Janeiro. “Mas com um esforço conjunto, dá para obter resultados sensíveis e ficar com o corpo em cima para o verão”, completa. Enquanto não surgem pílulas mágicas – sonho de toda mulher – que expulsem os nódulos num piscar de olhos, avanços e novidades em torno do assunto caminham na direção de excelentes soluções. Algumas mais eficazes, outras nem tanto, é verdade. Por isso mesmo é preciso fazer uma bela pesquisa de mercado antes de escolher um tratamento, já que a maioria não custa pouco. [...] Vamos à luta? Invista no poder das técnicas a seguir e coloque o biquíni sem traumas” (*Corpo a Corpo*, out. 2004, p. 59-60).

Para completar o *lobby* comercial, as páginas que precedem a introdução da reportagem mostram os efeitos de tratamentos contra a celulite em mulheres, como os resultados obtidos com o uso do novo aparelho Manthus, aprovado por um diretor de uma

clínica de estética. Com fotos mostrando o “antes” e o “depois” e uma explicação supostamente científica de como funcionam, a revista tenta convencer a leitora da confiabilidade dos tratamentos, aproveitando para indicar, também, quantas sessões são necessárias para que se alcancem resultados satisfatórios e o preço de cada. Além disso, pílulas para acelerar os efeitos dos tratamentos são sugeridas. Tudo “garantido” por especialistas da comunidade científica.

## **8. Pressuposição e interdiscurso**

Percebemos que as revistas abordam temas comuns, relativos a produtos e serviços nas áreas de saúde e estética, como cosméticos e dietas rápidas. Ao tratarem de um desses temas, notamos que, por vezes, as revistas adotam um discurso que parece dialogar com outros textos ou informações já conhecidos da leitora. A frequência com que certos temas e palavras aparecem nos textos contribui para a formação de uma espécie de vocabulário próprio do universo das revistas femininas de saúde e estética. Sobre essa concepção intertextual da pressuposição, Fairclough coloca:

O conceito de intertextualidade aponta para a produtividade dos textos, para como os textos podem transformar textos anteriores e reestruturar as convenções existentes (gêneros, discursos) para gerar novos textos. [...] Pressuposições são proposições que são tomadas pelo(a) produtor(a) do texto como já estabelecidas ou dadas [...]. Em muitos casos de pressuposição, o ‘outro texto’ não é um outro texto especificado ou identificável, mas um ‘texto’ mais nebuloso correspondendo à opinião geral (o que as pessoas tendem a dizer, experiência textual acumulada) [...] As pressuposições são formas efetivas de manipular as pessoas, porque elas são frequentemente difíceis de desafiar (FAIRCLOUGH, 2001, p. 135-156).

A apropriação pelas revistas de termos já dados na construção de um novo texto pode ser identificada no seguinte trecho: “A Crioescroterapia não impede que a pessoa, logo após as aplicações, curta a praia, a piscina e tome sol. Agora, as microvarizes e varizes podem ser tratadas no verão” (*Plástica & Beleza*, out. 2004, p. 139). Nesse caso, pressupõe-se que existem outros métodos para tratar as varizes, porém esses outros têm uma série de desvantagens, como a proibição de tomar sol após o tratamento. Outro exemplo de pressuposição é encontrado neste trecho: “Sai a imagem congelada, entra a expressão

natural. Na hora da toxina botulínica, a onda agora é pegar leve: menos picadas em cada região e maior tempo de intervalo entre as sessões” (*Boa Forma*, dez. 2004, p.42). Para quem não conhece os termos da medicina estética, fica difícil relacionar “toxina botulínica” ao conhecido botox. Ao sugerir uma nova utilização para o botox, a revista, além de pressupor que a leitora consegue identificar o tratamento, ainda entende que ela também conhece suas aplicações e seus efeitos.

Como são reconhecidas, segundo Fairclough, como formas de manipular as pessoas, as pressuposições são utilizadas, nas revistas, aliadas a outros elementos do discurso, para promover o *lobby* comercial de produtos e serviços de saúde e estética. A exemplo disso podemos citar a matéria “Lipo manual”, publicada na revista *Boa Forma*, de novembro de 2004. Assumindo conhecer os “defeitininhos” femininos e as massagens que se propõem a resolver esses problemas, a revista agrega pressuposição e argumentos científicos para tentar convencer a leitora / consumidora, chegando a taxá-la de “futura candidata” ao tratamento proposto. Na descrição dos resultados das mulheres que se submeteram ao teste, são evidenciados os nomes dos médicos e as clínicas. A estratégia sutilmente comercial é finalizada nas páginas finais da revista, onde os telefones das clínicas estão listados em um catálogo.

“Ela já alcançou status de “solução para todos os defeitininhos femininos”. Também, pudera, a massagem modeladora promete destruir gordura localizada, arrasar a celulite, reduzir a flacidez e modelar curvas, curvas e mais curvas. Nós testamos! [...] A massagem modeladora – que também atende pelos nomes de “lipo sem cortes”, “lipo manual” ou “*power massage*” – não tem absolutamente nada a ver com aquela versão relaxante, suave, um verdadeiro prazer para o corpo e para a alma. [...] E, saiba você, futura candidata ao poder modelador da técnica, que a tal da lipo manual dói mesmo [...]. Mas, para seguir a regra: o sofrimento compensa! [...] e as clínicas escolhidas estão entre as cinco melhores da cidade de São Paulo, freqüentadas por uma legião de celebridades – todas ávidas pelo corpão de violão” (*Boa Forma*, nov. 2004, p. 86).

## **9. Conclusões**

A mulher vive uma incessante busca pelo padrão ideal de beleza, por vezes inatingível, cultuado pelas imagens veiculadas nas revistas direcionadas para o público feminino. A solução para alcançar a beleza, e, com isso, a felicidade, estaria em produtos e tratamentos estéticos, como dietas, exercícios físicos e cirurgias plásticas, divulgados nesses meios. Junto com esses novos valores, os temas científicos relativos à saúde são

trazidos à tona. A ciência começa a fazer parte dos assuntos das revistas femininas, principalmente, no que diz respeito a novas tecnologias, cosméticos, cirurgias plásticas e dietas de emagrecimento.

Verificamos que, nesse contexto, as revistas *Boa Forma*, *Plástica & Beleza* e *Corpo a Corpo* abordam temas relacionados à saúde / estética e são direcionadas, prioritariamente, ao público feminino. Nessas revistas, a ciência é utilizada para promover produtos, tratamentos e serviços de estética e beleza. Atrelada ao “novo”, à “moda” e ao “avanço”, a ciência é empregada para dar credibilidade à informação, sendo considerada um sinônimo de verdade. Outra apropriação da ciência por essas revistas fica por conta da tentativa de legitimar padrões estéticos, sustentando ideologias conservadoras.

Através de elementos das práticas textual e discursiva, propostas por Fairclough, na Teoria Social do Discurso, pudemos constatar a tendência das revistas em criar uma atmosfera de proximidade e intimidade com a leitora, a fim de conquistar sua confiança. A partir dessa relação de confiabilidade, as revistas iniciam suas estratégias persuasivas, com a utilização de discursos de autoridade, respaldados pela ciência.

Dessa forma, verificamos que as revistas *Corpo a Corpo*, *Plástica & Beleza* e *Boa Forma* fazem uso de determinadas estratégias linguísticas associadas à informação científica para incentivar a busca de padrões estéticos e, dessa forma, respaldar interesses comerciais próprios ou de fontes ou anunciantes direta ou indiretamente ligados a essas publicações.

Esperamos que esta pesquisa possa contribuir para incrementar a bibliografia existente e servir de consulta para pesquisadores em estudos futuros sobre a imprensa feminina no Brasil. Acreditamos que nossa análise possa auxiliar, também, estudantes e profissionais de Jornalismo interessados em atuar na mídia especializada – a exemplo das revistas analisadas neste projeto, ou, ainda, em assessorias de comunicação, conhecendo, assim, algumas estratégias de comunicação empregadas por esses meios.

## **6. Referências bibliográficas**

BITTONI, Dulcília Schroeder. 1986. *Imprensa Feminina*. São Paulo, Ática.  
\_\_\_\_\_, 1981. *Mulher de Papel*. São Paulo, Loyola.

BURKETT, W. 1990 [1929]. *Jornalismo Científico: como escrever sobre ciência, medicina e alta tecnologia para os meios de comunicação*. Rio de Janeiro, Forense Universitária.

CHALMERS, Alan F. 1936 [1994]. *A Fabricação da ciência*. São Paulo, Fundação Editora da UNESP.

FAIRCLOUGH, Norman. 2001. *Discurso e Mudança Social*. Brasília, Editora UnB.

GRANGER, Gilles-Gaston. 1920 [1994]. *A ciência e as ciências*. São Paulo, Editora da Universidade Estadual Paulista.

MELO E SILVA, José Carlos de. 2005. *Relatório Final de Atividades do Bolsista UFPE/CNPq/PIBIC*. Recife, UFPE. (mimeo)