

Saúde, gênero e revistas

Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes

Jornalista, doutora em Linguística, professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e da graduação em Jornalismo

isaltina@elogica.com.br

UFPE, PE

Resumo

O presente artigo se propõe a identificar como o mito da beleza e da juventude feminina tem papel central como sustentáculo ideológico dos interesses comerciais de publicações dirigidas à mulher. A partir da análise de edições de 'Corpo a Corpo', 'Boa Forma' e 'Plástica & Beleza' publicadas nos meses de outubro, novembro e dezembro de 2004. No estudo, verificamos que embutida nas matérias publicadas está a ideologia de um mercado de beleza e saúde que engloba renomados especialistas, médicos e cirurgiões, clínicas, serviços e produtos da indústria cosmética, todos atrelados ao mito da beleza feminina e à conquista da felicidade plena via transformações físicas.

Palavras-chave: revistas femininas; mercado de beleza; saúde

Introdução¹

Consumir uma revista cujo principal atrativo é a publicidade nela veiculada parece, a princípio, uma atitude inusitada, despropositada, inconcebível até. Por que pagar por algo que chega até nós gratuitamente todos os dias? Por que consumir publicidade, uma vez que o interesse maior de que a comunicação se estabeleça é a do anunciante? A idéia, que parece absurda, é concretizada nas revistas *Corpo a Corpo*, *Boa Forma* e *Plástica & Beleza*. Essas revistas 'vendem' 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.

A busca constante pela beleza ideal é uma grande preocupação das mulheres contemporâneas, quer através da cosmética quer através da medicina. A mídia tornou-se uma aliada da mulher a essa busca interminável já que os padrões estéticos femininos mudam a cada época e tornam-se hegemônicos. Foi a partir da imprensa especializada que as mulheres tomaram conhecimento da evolução cosmética, dos novos tratamentos embelezadores, dos esteticistas e das clínicas especializadas. A ciência entra como informação imprescindível, para dar um suposto caráter científico ao discurso das revistas destinadas ao público feminino e assim vender e divulgar produtos e serviços de estética.

Surgem, então, alguns questionamentos: como a informação científica é utilizada para dar respaldo e credibilidade a novos produtos e técnicas de beleza? Há realmente a informação científica no discurso das

¹ Este artigo tomou como base os relatórios parciais apresentados pelos bolsistas de Iniciação Científica Pibic/CNPq José Carlos de Mélo e Silva e Márcio de Aguiar Vasconcelos Moneta, com os quais desenvolvo a pesquisa *Saúde, Gênero e Revistas - Um estudo sobre a abordagem do tema saúde/estética em matérias dirigidas ao público feminino*, no Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco.

revistas voltadas à saúde e beleza feminina? Que estratégias comerciais e publicitárias são usadas por essas revistas para induzir ao consumo de produtos e serviços de beleza?

Revistas como *Corpo a Corpo*, *Boa Forma* e *Plástica e Beleza*, embora não explicitem seu público, são claramente destinadas à mulher, que busca novidades sobre tratamentos, produtos e clínicas para atingir a beleza e juventude plenas. Foi a partir da análise dessas revistas que buscamos responder aos questionamentos propostos acima tendo em vista que elas apresentam uma gama de matérias, reportagens, propagandas, notas e depoimentos relacionados a cosméticos, cirurgias, tratamentos estéticos, exercícios físicos, dietas alimentares, enfim um arsenal de assuntos relacionados à saúde e beleza da mulher. O *corpus* analisado neste trabalho são matérias e reportagens publicadas nas supracitadas revistas, nos meses de outubro, novembro e dezembro de 2004.

Em nossa análise, nos apoiamos na proposta de Fairclough (2001) para identificar como a informação científica, em matérias sobre saúde e estética voltadas para a busca ou manutenção do mito da beleza e da juventude feminina, dão sustentáculo a interesses comerciais. Segundo o autor, é preciso conceber o discurso de maneira tridimensional. Ou seja, a análise de um discurso reúne três perspectivas indispensáveis: *o texto*, *a prática discursiva* e *a prática social*. O texto é a materialização do discurso, "isto é, palavras ou seqüências mais longas de textos que consistem de um significado combinado com uma forma, ou de um 'significado' combinado com um 'significante'" (Fairclough, 2001, p.102-103) promovem a prática discursiva. A prática discursiva é o processo que "envolve processos de produção, distribuição e consumo textual, e a natureza desses processos varia entre diferentes tipos de discurso de acordo com fatores sociais" (Fairclough, 2001, p.106). E finalmente, é na prática social onde o discurso tem um caráter mais amplo envolvendo a ideologia e o poder, sendo este último, a hegemonia de classes. É no discurso como prática social que ocorrem as disputas de relações de poder como luta hegemônica e que acontece a mudança social via mudança discursiva. Sendo assim, o discurso implica um modo de ação, "uma forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo e especialmente sobre os outros, como também um modo de representação" (Fairclough, 2001, p.91).

Caracterização do *corpus*

Em *Plástica e Beleza*, o universo de assuntos trabalhados se restringe à cirurgia plástica, cosmética, tratamentos de estética e odontologia. Já *Boa Forma* e *Corpo e Corpo* têm uma linha editorial mais ampla, que envolve desde ginástica e dietas a cosméticos, moda e saúde. Em todas as revistas observamos a existência, geralmente nas páginas finais, de colunas do tipo "onde encontrar", muitas vezes denominados de serviços, com endereços e telefones de lojas de roupas, cosméticos, salões de beleza, clínicas de estética, hospitais, *Spas*, consultorias, enfim de tudo o que foi abordado nas notas, dicas e matérias.

Os produtos e serviços anunciados se adequam às seções de cada revista, nas que tratam de cosmética, aparecem anúncios de creme para celulite, batom, desodorante, creme depilatório, tintura de cabelo, bronzeadores, entre outras. Nas seções sobre dietas e saúde encontram-se propagandas de *shake diet*, laxante, azeite, geléia, torradas, barra de cereais. Em *Plástica e Beleza*, a que apresentou o maior número

de anúncios, as propagandas predominantes são as de serviços, clínicas e médicos, principalmente cirurgiões.

Perfis de artistas e hábitos e técnicas para promoção de boa aparência (segundo os padrões em pauta) são os principais assuntos que permeiam as matérias da tríade analisada, o que apenas reforça a afirmação de Buitoni (1981,p.5):

Atualidade e imprensa feminina não mantêm laços muito estreitos. Mesmo quando tratam da realidade, a indeterminação temporal é muito grande. (...) Quase sempre a imprensa feminina utiliza matérias que no jargão jornalístico são chamadas de "frias": matérias que não têm uma data certa de publicação, que pode aparecer hoje ou semanas depois. A atualidade passa longe da imprensa feminina. Isso acentua o seu desligamento com o mundo real e o seu caráter mais "ideológico".

Corpo a Corpo, Boa Forma e Plástica & Beleza se constituem numa vitrine dos produtos consumidos pelas celebridades. O apelo das revistas é a possibilidade de a mulher comum saber o que consomem as atrizes, as modelos, as atletas. Estabelece-se um perigoso jogo entre divulgação comercial e informação. O jornalismo – assim como o discurso científico e da promoção da saúde – existe como simulacro, para dar credibilidade aos serviços e produtos. Um exemplo: uma clínica de estética, citada numa das matérias analisadas por oferecer um determinado serviço de promoção de beleza, compra mais adiante um espaço de anúncio da revista, retribuindo, assim, a divulgação feita na matéria e a credibilidade conferida ao serviço. Além disso, todas as matérias são repletas de alusão a serviços comerciais. O que antes – em publicações mais antigas – era descrito por Buitoni (1990) como *jornalismo de serviço* – gênero jornalístico que busca proporcionar a economia e a praticidade no consumo do(a) leitor(a) –, categoria sempre presente na grande imprensa feminina, nas revistas analisadas é acentuado e tensionado até se desfigurar, se transformando em publicidade mascarada, que usa o formato jornalístico como suporte.

a associação entre juventude, beleza e saúde, modelo das sociedades ocidentais, aliada às práticas de aperfeiçoamento do corpo, intensificou-se brutalmente, consolidando um mercado florescente que comporta indústrias, linhas de produtos, jogadas de marketing e espaços nas mídias (Priori, 2000, p.90).

É relevante também a importância que se dá à velocidade e à praticidade dos procedimentos estéticos descritos. O que importa não é a segurança para a saúde do procedimento em questão, mas a rapidez com que ele é realizado e com que os resultados aparecem. Inscreve-se no que Harvey (1992) chama de relação esquizofrênica do ser contemporâneo com o tempo. Termos e expressões como *prática, processo incômodo, em menos de um mês, segura, mais rápido, em pouco tempo* são bastante comuns.

A ciência como sustentáculo do mercado da estética

Para 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. Portanto, cabe 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.

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 a proposta de um profissional ou produto. Já a máscara *dermotensora* faz o *metabolismo* e a *renovação celular*; a *isometria* deixa o corpo durinho; a *pílula bronzeadora* estimula a produção de *melanina*; vitaminas e *antioxidantes* retardam o envelhecimento; os bioflavonóides melhoram a circulação sanguínea periférica; o *triptofano* e o magnésio contribuem para produção de *serotonina* que é um *neurotransmissor*; o colágeno hidrolisado deixa a pele mais firme; a *diidroxiacetona* e a queratina produzem a *melanoidina*, que promove um bronzeado marrom-dourado; dietas *ortomoleculares* desincham e *desitoxicam*. Esses são apenas alguns exemplos de palavras e expressões que 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 apresenta um léxico com 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, que sugerem o uso ou consumo do produto ou serviço: 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 – que revitalizam a epiderme; impulsos elétricos ativam o metabolismo, acelera a queima de gordura e combate os nódulos; injeções de alcachofra esvaziam as células *lipídicas* por meio de quebra de gordura; os *polifenóis* agem nos receptores de estrógeno e também ativam a lipólise, um mecanismo que libera os ácidos graxos das células; vitaminas, *alfa-hidroxiácidos, esfoliantes, polissacarídeos e aminoácidos* são eficazes na renovação celular; produtos *low carb* têm baixo teor de carboidratos. Com todo esse aparato lexical são construídos os discursos que simulam uma cientificidade propondo, assim, sanar problemas que empatam a satisfação da mulher através da beleza.

Em *Plástica e Beleza* o léxico segue o mesmo sistema das anteriores, no entanto, seu vocabulário aparece mais elementos do contexto médico e os “inimigos da mulher” podem ser corrigidos pela medicina estética. *Gorduras proeminentes; famosos pneuzinhos; gordurinhas que não saem de jeito nenhum; gordurinhas rebeldes*, apresentados como vilões da beleza feminina, são contrapostos a termos associados a um corpo ideal, 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.

A linguagem científica, associada a substâncias químicas e a técnicas cirúrgicas, dá um caráter de novidade e solução para problemas que são postos pelos próprios profissionais ou pela mídia. 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 e entre elas existem a *lipo lighth*, a *vibrolipto* e a *convencional*; 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; a *retroinjeção de hidroxapatita com metilcelulose* ameniza as estrias produzindo o *colágeno*; a *laserterapia* mata os pelos pela raiz pois atinge o *fóliculo piloso*; o uso de enzimas ou *micropuncturações* ou *ácido retinóico* são utilizados contra estrias; *microdermoabrasão* acaba com as rugas e manchas; a *intradermoterapia*, usando um *hexapeptídeo*, tem um efeito *lifting* contra as rugas e flacidez.

Ainda nesse sentido, essas revistas lançam mão de expressões e termos que já fazem parte de uma cultura da beleza, um vocabulário próprio que adjetiva “problemas” ou “defeitos” ou enaltece “padrões” ou “modelos”. A celulite é um dos “defeitos” que mais se aplica adjetivos: “aspecto de casca de laranja”, “indesejáveis ou temidos furinhos”, “tecido adiposo”, “células gordurosas”, “ondulações”, “relevo cutâneo”. As expressões “barriga chapada”, “cintura fina”, “culotes enxutos”, “seios turbinados”, “pernas, axilas e virilhas lisinhas”, “corpinho em cima”, “silhueta afinada”, “barriga e bumbum durinhos”, “curvas poderosas” são algumas das expressões que instigam a busca de um corpo ideal.

Armadilhas lingüístico-discursivas para seduzir a leitora

Nas três revistas analisadas observamos que o tempo e o modo verbais também estimulam 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 ou nas chamadas e títulos. *Fique em forma, relaxe que a cintura afina, comece a refeição pela salada, enxugue o corpinho, ganhe um corpo mais bonito, acabe com a turma do boicote, prepare o canudinho, aposte e desfile fresca e linda por aí, escolha o pão e o recheio que você mais gosta, perca até três quilos por semana, surpreenda-se com os resultados, arrase no biquíni, derreta as gordurinhas, dê uma força extra para a*

tecnologia, invista em drenagem linfática, beba muita água, faça exercícios físicos, conheça com exclusividade esse método, acabe com a celulite, valorize suas curvas, acelere o metabolismo.

As matérias 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" (*Corpo a Corpo*, Nov. 2004, p. 46): "*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 tarumas...*"

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 uma 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).

Outra armadilha lingüística utilizada para prender e convencer a leitora é o tratamento coloquial dirigido à mulher. 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)

O interdiscurso é outra estratégia muito presente nas revistas analisadas. Orlandi (2005) aponta que o interdiscurso é a memória do discurso, ou seja, tudo aquilo que já foi dito antes, noutro 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). Através do interdiscurso podemos analisar o funcionamento do discurso 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. O exemplo seguinte 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 seguinte evidencia que as outras técnicas de depilação não são eficazes e não têm efeito duradouro, já o subsequente trecho refere-se aos tratamentos de varizes e deixa também evidente que há outras técnicas as quais podem ser artificiais, invasoras doloridas e mais complexas:

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

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)

Aqui, também um tratamento de varizes, o trecho sugere a leitora que os outros tratamentos não podem ser usados no verão.

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 aumenta 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)

Encontramos também casos em que o interdiscurso ocorre entre as matérias e as propagandas veiculadas na revista. O caso mais evidente foi o da reportagem sobre a cantora e dançarina Gretchen, sua última gravidez e as intervenções cirúrgicas as quais ela se submeteu: sete lipoaspirações, quatro próteses de busto 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). (Grifos nossos)

Quatorze páginas depois, vem a 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*.

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 fonte principal ou única, constituindo-se assim na visão de apenas um lado, o lado bom, promissor, que traz excelentes e satisfatórios resultados. 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, e 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). (Grifos nossos)

Outro exemplo, 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). (Grifos nossos)

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

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 e créditos:

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 Reconstructiva. (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.

No *corpus* analisado, o uso da metáfora bélica é outra estratégia bastante utilizada. 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 artifícios* 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.

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. S. 1990. *Imprensa feminina*. São Paulo: Ática.

BUITONI, D. S. 1981. *Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Loyola.

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. 2001. *Discurso e Mudança Social*. Brasília: UnB.

HARVEY, D. 1992. *A Condição Pós-Moderna*. São Paulo: Edições Loyola.

OLIVEIRA, F. 2002. *Jornalismo científico*. São Paulo: Contexto.

ORLANDI, E. P. 2005. *Análise de discurso*. São Paulo: Pontes.

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. D. 2000. *Corpo a corpo com a mulher*. São Paulo: Senac.