



OS ARTIFÍCIOS UTILIZADOS NO DISCURSO DAS EDITORIAS SAÚDE E NUTRIÇÃO DAS REVISTAS BOA FORMA E CORPO A CORPO

Simone Mendonça dos Santos¹
Regina Lúcia Gomes Souza e Silva²

Resumo: Neste artigo as revistas *Corpo a Corpo* e *Boa Forma* publicadas no mês de maio de 2008, especialmente as editorias *Nutrição e Saúde*, serão analisadas, a fim de verificar quais são os artifícios contidos nos discursos dessas editorias, que servem para validar a informação publicada, servindo como principal instrumento de sedução para envolver a leitora/consumidora desse material e como esses artifícios influenciam o comportamento das mulheres, principalmente em relação aos aspectos negativos.

Palavras-chave: Revistas; Mercado de beleza e juventude; Comunicação.

INTRODUÇÃO

Para embasar o estudo feito nos discursos das editorias *Saúde e Nutrição* serão utilizadas como parâmetro comparativo as revistas *Boa Forma* e *Corpo a Corpo*, do mês de maio/2008, a fim de perceber quais são os principais artifícios utilizados para convencer a leitora/consumidora desse tipo de material impresso, examinando a influência dessas revistas no comportamento feminino, além de discutir alguns aspectos do culto ao corpo, ponderando os fatores negativos dessa influência.

A mídia vem sendo a maior responsável pelo culto exagerado ao corpo perfeito, influenciando pessoas de diferentes classes e idades, dando cada vez mais importância ao setor de cosméticos, alimentício e cirurgias plásticas. São colocados modelos famosos para vender o sonho quase impossível de ser realizado, porém cada vez mais procurados, principalmente pelas mulheres.

Em meio a essa realidade buscou-se analisar as revistas *Corpo a Corpo* e *Boa Forma*, especificamente as editorias de *Nutrição e Saúde* e propor uma reflexão acerca do culto exagerado à beleza e à magreza, tendo como base, duas revistas que são inteiramente voltadas para a padronização estética e comportamental das mulheres, além de reforçarem o narcisismo contemporâneo. Foram analisadas e comparadas características que são comuns no discurso das duas revistas, como por exemplo: utilização de respaldo científico e estereótipos, como forma de ancorar o texto e dar mais veracidade ao que está sendo publicado.

Esse estudo tem como principal objetivo refletir sobre o modo como as revistas femininas representam e propagam os conceitos de corpo saudável, fazendo parecer, para a maioria das mulheres, que não existe outro caminho a não ser o de seguir a risca ao que as revistas apresentam como a fórmula da felicidade plena.

¹ Autora do artigo. Aluna do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Católica do Salvador. E-mail: simone.msantos@yahoo.com.br. Autora

² Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Católica do Salvador - UCSal. Orientadora.



ANÁLISE DO CORPUS

Pode-se observar nas revistas *Boa Forma* e *Corpo a Corpo* uma programação visual atraente no corpo e nas capas das mesmas. A capa comumente traz uma foto produzida de uma celebridade, seja ela modelo ou atriz, usando biquíni, lingerie ou outros tipos de indumentária as quais exaltam o corpo feminino, principalmente determinadas regiões, como “bumbum”, barriga e seios. Nas chamadas são utilizados verbos no imperativo como "comece hoje", "conheça a receita de Angélica para posar de biquíni", "detone 8 kg em 1 mês", "aposte e arrase", "aceite", "concorra", "conquiste", "copie", etc.

As revistas *Boa Forma* e *Corpo a Corpo* têm uma linha editorial extensa que abarca desde ginástica e dietas a cosméticos, moda e saúde. A *Boa Forma* é uma publicação mensal da Editora Abril, com tiragem de 260.250 exemplares, voltada para o público feminino, com idade entre 20 e 39 anos, das classes A, B e C. Já a revista *Corpo a Corpo* também é uma publicação mensal da editora Símbolo, com tiragem de 124.100 exemplares, dirigida ao público feminino, com idade entre 18 e 29 anos, das classes A e B. O custo médio dessas publicações é de R\$ 7,90 mensais.

As duas revistas são divididas em seções por tema ou assunto como mostram as tabelas abaixo:

Revista Boa Forma	
Colunas	Temas / Assuntos
Garota da capa	Com uma matéria sobre o que a mulher que está na capa fez ou faz para se manter em "forma" e "bonita".
Especiais	São matérias, notas e dicas de beleza com indicações de produtos.
Fitness	Propõe à leitora baterias de exercícios para praticar seguindo as instruções passo-a-passo.
Beleza	Seção voltada a dicas de produtos de estética ou moda.
Dieta e Nutrição	Como o próprio nome já diz, esta seção é dedicada à receitas e dietas para ajudar a leitora a manter-se em "forma".
Saúde e Bem Estar	São orientações como " <u>7 maneiras de dominar a ansiedade</u> ", " <u>Ioga para acordar e dormir</u> " e " <u>um dia Zem, só seu</u> ".
Comportamento	Traz dicas de como se comportar.

A *Corpo a Corpo* segue o mesmo estilo de seções da revista *Boa Forma*.

Revista Corpo a Corpo	
Colunas	Temas/ Assuntos
Na Capa	Índice das páginas onde se encontram as matérias das chamadas da capa.
Mais Bonita	Reportagens sobre cosméticos, cirurgias plásticas e estética em geral.
Na Moda	Vem com dicas e sugestões sobre moda.
Corpo em Forma	Traz uma série de matérias sobre ginástica.
Magra Saudável	Sugere à leitora dietas e dicas saudáveis com sugestões de produtos.
Sempre Aqui	São colunas e seções permanentes que trazem dicas e novidades sobre assuntos variados.



Os produtos e serviços anunciados se adequam às seções das revistas. As que tratam de cosmética, aparecem anúncios de perfume, cremes para tratamentos de rugas, batom, chapinha, 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, tudo para facilitar a vida da leitora, que está disposta a pagar qualquer preço para tentar ficar cada vez mais parecida com as modelos das capas das revistas que são sínteses de representações do imaginário feminino. Dentro dessas revistas será analisado o discurso contido nas editoriais de Nutrição e Dieta.

CONTEXTO DO DISCURSO OU AS CIRCUNSTÂNCIAS SÓCIO-HISTÓRICAS DA PRODUÇÃO-RECEPÇÃO.

A busca pela beleza e juventude sempre foi cultuada. A admiração por um belo rosto e um corpo bem definido é comum a todas as pessoas, sobretudo as mulheres. Antigamente as modelos pintadas nos quadros e representadas em esculturas quase sempre eram um pouco gordinhas, mas não causavam estranheza, pois quadris largos e seios fartos representavam a possibilidade de gerar filhos saudáveis e as mulheres muito magras aparentavam fome, pobreza ou doença.

É no século XX, com a entrada da mulher no mercado de trabalho, que a magreza começa a virar moda. O movimento feminino, em busca da liberdade financeira, mudou o papel da mulher que já não era somente dona de casa, mãe e esposa e por isso os quadris largos e seios fartos foram sendo substituídos por um corpo mais magro que apresentasse leveza e agilidade, se aproximando mais do corpo masculino, dando uma idéia de eficiência (Orlandi, 2003).

No meio dessa transição a mídia foi impondo o modelo de beleza Norte Americano que são as mulheres altas, magras, loiras e de seios fartos, fugindo totalmente ao modelo da mulher brasileira que são baixas, morenas, poucos seios e quadris largos. Um exemplo disso é a boneca Barbie que teve um grande impacto no padrão de beleza de hoje, a boneca loira, alta e com uma cintura finíssima se espalhou por todo o mundo e criou um modelo difícil de ser atingido e cada vez mais buscado. A corrida pelo corpo perfeito está acontecendo cada vez mais cedo, os adolescentes são responsáveis por 13% dessas intervenções cirúrgicas, segundo a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, o que mostra a ansiedade precoce na busca pela beleza padronizada.

Além da presença do cinema americano no Brasil, que acabou fazendo as brasileiras aderirem a esse padrão, houve nos anos 80, uma valorização cada vez maior de mulheres famosas apresentadoras como, por exemplo, Xuxa e Angélica, que começaram a ter mais prestígio na sociedade brasileira. Essas mulheres vistas como modelos a serem seguidos, se utilizam de muitos artifícios para parecerem mais bonitas do que realmente são e por isso conseguem se aproximar mais facilmente do modelo de beleza padrão imposto pela mídia e pela globalização. São as mulheres muito altas e magras influenciando as brasileiras comuns a aderir a esse novo modelo, investindo pesado em cirurgias plásticas e tratamentos estéticos para acompanhar essa corrida desenfreada pela a beleza.

O comércio mundial movimenta milhões em cosméticos e cirurgias plásticas, o Brasil perde apenas para os Estados Unidos em cirurgias plásticas, sendo que as lipoaspirações e as cirurgias



nos seios são as mais procuradas (de acordo com os dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica). O fato é que o Brasil está se dividindo entre os que têm dinheiro para pagar tratamentos caríssimos de beleza e os que apenas sonham com esse modelo, com o agravante de que somos um país de negros e mestiços completamente diferentes do modelo de beleza atual.

ASPECTOS DO CONTEÚDO DO DISCURSO, SUAS IMPLICAÇÕES IDEOLÓGICAS E SOCIAIS.

Basicamente as editoriais Saúde e Nutrição, ajudam a mulher a "fugir" do stress do dia a dia. No aspecto ideológico, as revistas *Boa Forma* e *Corpo a Corpo*, utilizam a inquietude e insatisfação que a mulher tem com o próprio corpo, com a própria imagem. Por isso, está sempre sugerindo novos visuais, existindo constantemente a oferta de mudanças, para prender a atenção das leitoras.

Tais editoriais abordam a necessidade e importância das mulheres terem hábitos saudáveis no seu dia-a-dia. Beber mais água diariamente; não tomar remédio para emagrecer; ter acompanhamento de um profissional quando for fazer atividade física; tomar sol com protetor solar; informações sobre os hormônios femininos. Em geral, ajuda na inclusão de hábitos mais saudáveis.

No aspecto social percebe-se a consciência das revistas, no sentido de que atualmente o papel das mulheres na sociedade mudou. Agora possuem vida dupla e são muito afetadas pelo *stress*. Há a produção de matérias que visam amenizar esse *stress* diário, como: praticar meditação ou ioga; exercícios para relaxar no final do dia; acabar com a prisão de ventre (sintoma de *stress*); desvenda o ciclo menstrual; técnicas para dormir bem, como aproveitar intensamente os horários de lazer.

Essas publicações voltadas para o universo feminino, que potencializam o culto a forma física perfeita como assunto principal, têm um mecanismo de percepção de interesses que vão, desde pesquisas direcionadas com consumidoras, até as próprias cartas das leitoras com sugestões de matérias ou assuntos a serem abordados.

RESPALDO CIENTÍFICO

Uma das características dos textos das editoriais Beleza e Nutrição e Saúde, das revistas *Corpo a Corpo* e *Boa Forma* é a utilização de fontes científicas para validar o que é informado. Nestas duas publicações, os dados científicos servem de gancho para publicação e venda de conceitos, serviços e produtos, os quais se alimentam do mito do padrão de beleza ideal feminina. O respaldo científico é usado para constituição do simulacro do discurso científico, dessa forma, a ciência não é questionada nem discutida, é apenas utilizada para certificar o que está sendo exposto.

A ciência ingressa nessa relação como a garantia, a validação fruto de experimentos e estudos com resultados satisfatórios. Na constituição desse discurso que se sugere científico, nota-se que o emprego de uma linguagem científica é usado para dar suporte aos argumentos sobre receitas,



conceitos, serviços, produtos e técnicas voltados à estética e ao culto a um corpo em forma, ou seja, ao corpo magro.

Na revista *Corpo a Corpo*, por exemplo, a simulação da cientificidade marca o discurso referente ao conceito, produto, receitas, técnica ou serviço. Palavras como ácidos, alcalinos, estresse, acidez orgânica, células cancerosas, toxinas, pressão arterial, tumores, celulites, ortorexia, quilinhos, triglicérides, etc., se mostram como os vilões da saúde e da beleza da mulher e são usadas como problema que será resolvido com a indicação de um profissional ou produto.

A *Boa Forma* apresenta um vocabulário com termos provenientes da medicina estética para indicar os "inimigos" da beleza feminina: envelhecimento precoce, ácidos graxos das células, rugas, raios solares, manchas, irritações, celulite, refeições hipercalóricas, colesterol ruim, lipídios, carboidratos, ansiedade, nervosismo.

Com todo esse aparato lexical são estabelecidos os discursos que fingem uma cientificidade sugerindo, assim, resolver problemas que impedem a satisfação da mulher através da beleza.

OS ASPECTOS DA FORMA OU O MODO DE DIZER ESTETICAMENTE ESSES DISCURSOS.

Para persuadir a leitora/consumidora desse tipo de material, o enunciador do discurso se vale de inúmeros artifícios. Nos aspectos de forma e modo de dizer esteticamente, podemos perceber as seguintes características nos discursos analisados:

- **Utilização de cores**

Nos títulos e subtítulos das duas publicações (*Boa Forma* e *Corpo a Corpo*) percebemos o abuso da cor vermelha, cor que aumenta a atenção e é estimulante. De acordo com os estudos de professor Modesto Farina (1982) em seu livro "Psicodinâmica das Cores em Comunicação", tal cor é utilizada pela publicidade em anúncios e artigos que indicam calor e energia, artigos técnicos e de ginástica.

Outra cor que se faz presente é a verde. Nos artigos que tratam de dieta, as duas publicações utilizam o verde, em várias tonalidades, em seus títulos e chamadas. Tal cor é automaticamente associada à saúde e à natureza. Não é por acaso que essas revistas a utilizam para dar dica de dieta e receitas das mais variadas para manter ou diminuir o peso dos indivíduos.

- **Formato do texto**

Tanto a *Corpo a Corpo* e a *Boa Forma*, trabalham com palavras em destaques, ambas colocam fontes em destaque para os temas principais, com contorno grosso e em negrito.

Tudo isso, para que se configure uma maior importância das palavras que estão em destaque. Os textos utilizados nessas revistas são de fácil leitura e entendimento, com temas que estimulam a curiosidade da leitora. Nas matérias são colocadas citações de algumas atrizes, ou até mesmo entrevistas feitas com algumas pessoas famosas, contando seus truques de beleza e saúde. Essa é



uma forma de legitimar o discurso e levar credibilidade à leitora, por se tratarem de pessoas conhecidas na mídia (Citelli, 2004).

Neste caso, as revistas querem aproximar as mulheres comuns de celebridades. Essas armadilhas lingüísticas são utilizadas para prender a atenção e convencer as leitoras do que esta sendo dito.

- **Imagens e estereótipos**

Ambas as revistas, apostam na utilização de imagens de pessoas famosas, e em imagens de pessoas desconhecidas, porém magras, belas, saudáveis e felizes. Normalmente quando se trata de “Nutrição” e “Dieta”, são explorados quase todos os tipos de imagens, tais como: frutas, legumes e verduras (essas imagens são sempre perfeitas, e as cores têm bastante destaque); pessoas magras e felizes (normalmente são feitas as comparações do antes e o depois da dieta); pessoas saudáveis e com boa disposição (normalmente são colocadas essas imagens, para mostrar o poder que o alimento tem sobre o organismo).

OUTRAS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS COMO INSTRUMENTO DE SEDUÇÃO

Ainda analisando a forma de dizer esteticamente o discurso dessas duas publicações, nota-se uma linguagem muito próxima à da linguagem publicitária. Os textos direcionados à mulher são formas ideais de comunicação persuasiva (Citelli, 2004). Como em um bate-papo entre duas amigas o texto vai aconselhando a leitora todo tempo sobre como fazer e o que fazer. “Quer acabar com aquela sensação de inchaço?”, “Não se preocupe com a caloria”, são exemplos que traduzem a intimidade amiga entre a revista e a leitora.

Esses modos coloquiais, que extingue a distância, que faz as idéias parecerem descomplicadas, corriqueiras, produto do bom senso, auxilia a transmitir conceitos, enraizar opiniões, tudo de uma maneira tão natural que geralmente não há defesa. Nas matérias das duas edições os verbos estão sempre no imperativo e sempre no título, no lide ou nas chamadas das revistas. **Comece** a refeição, **emagreça** agora, **quebre** o jejum consumindo melão e salada, **fique** em paz com o seu vestido, **dê** um up na sua pele.

O ato de persuadir procura atingir a vontade e o sentimento dos interlocutores através de argumentos plausíveis e caracteriza-se por ser ideológico, subjetivo, temporal e dirigir-se a um público específico (Citelli, 2004). Para que a persuasão seja eficaz, a publicidade se vale de algumas estratégias. Nos discursos analisados, nota-se ainda, outras técnicas utilizadas pela publicidade para convencer a consumidora desse tipo de material. São elas:

- Criação de inimigos, celulites, peso, gordurinha, se mostram como inimigos mortais da mulher contemporânea em sua busca bela beleza ideal;
- Argumento baseado em provas concretas: percebe-se esse tipo de estratégia persuasiva quando temos opiniões acompanhadas de provas concretas e não-generalizantes que confirmem a sua veracidade. Na publicação da *Boa Forma*, em sua editoria de Nutrição, observa-se, nitidamente essa estratégia. A primeira matéria dessa seção é “4 quilos ou mais em 2 semanas”, que se constitui da imagem de cinco leitoras e consumidoras da revista que “toparam” fazer uma dieta a base de abacate. Tais leitoras (devidamente especificadas, com nome, idade, peso, manequim e



altura) dão o seu depoimento sobre a eficácia da dieta. São colocados vários quadros com tais informações, fotos de corpo inteiro e uma relação com o antes e depois da dieta.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O corpo virou um objeto de consumo, que movimenta intensamente a economia e por isso se tornou palco de investimentos que alimentam esse novo modelo de padrão do belo, onde as pessoas se sentem desconfortáveis com sua imagem e para se sentirem amadas e felizes compram o estereótipo vendido por revistas como a *Corpo a Corpo* e *Boa Forma*, embutindo o discurso de que a mulher tem que ser sempre bela e jovem.

A partir da realidade apresentada pode-se observar que a mídia tem um poder considerável sobre o comportamento das pessoas que se identificam com as modelos dos comerciais de revista, que geralmente são bonitas, bem sucedidas e felizes. Essa identificação pode ser prejudicial às mulheres, haja vista que a busca contínua pelo corpo perfeito é a uma das responsáveis pelo aumento das cirurgias plásticas no país, além de, em alguns casos, levar muitas mulheres a sérios transtornos e doenças alimentares como a “bulimia” e “anorexia”, por exemplo.

Nota-se que o foco do material analisado está voltado para a busca por “novidades” sobre tratamentos, produtos e clínicas para atingir a beleza e juventude total. Pode-se observar que embutida nas matérias está a ideologia de um mercado de beleza e saúde que engloba renomados especialistas, clínicas, médicos e cirurgiões, produtos e serviços da indústria cosmética, todos apoiados no mito da beleza feminina e à conquista da felicidade plena via transformações físicas.

A busca constante pela beleza ideal foi sempre uma grande preocupação das mulheres contemporâneas, quer através da cosmética, quer através da medicina. A mídia tornou-se uma aliada da mulher nessa busca interminável já que os padrões estéticos femininos mudaram tanto nas últimas décadas, e as revistas *Corpo a Corpo* e *Boa Forma* são espelhos das mulheres contemporâneas, que estão sempre dispostas a mais um sacrifício pelo corpo perfeito.

Reprodutoras, divulgadoras, formadoras de conceitos de corpo saudável, essas revistas femininas estampam em suas capas “modelos” de mulheres, exemplos a ser seguidos para alcançar um objetivo: o corpo ideal. Por essa idéia, no entanto, alojam-se vários outros ideais de comportamentos e valores onde as mulheres são persuadidas a alcançar a aparência desejável nem que para isso seja necessário botar em risco sua saúde.

REFERÊNCIAS

BOA FORMA. Saúde. Disponível em <<http://boaforma.abril.com.br/saude/?pagin=1>> . Acesso em 27/05/08.

BOA FORMA. Beleza. Disponível em: <<http://boaforma.abril.com.br/beleza>>. Acesso em 25/05/08.

CORPO A CORPO. Mais bonita. Disponível em: <<http://corpoacorporo.uol.com.br/Edicoes/233/artigo88110-1.asp>> Acesso em 20/05/08.



XII SEMOC SEMANA DE
MOBILIZAÇÃO
CIENTÍFICA
SEGURANÇA: A PAZ É FRUTO DA JUSTIÇA



CORPO A CORPO. Magra e Saudável. Disponível em:

<http://corpoacorpo.uol.com.br/Edicoes/233/artigo88259-1.asp>> Acesso em 27/05/08.

SBPC – Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica.

<http://www.cirurgioplastica.org.br/publico/index.cfm>

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2004.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: São Paulo: Edgard Blucher, 1982.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do discurso**. Princípios e Procedimentos. São Paulo: Pontes, 2003.

Revista Boa Forma. Ano 23. nº 5. Edição 253. Maio 2008.

Revista Boa Forma. Ano 21, Nº 8, Edição 231, Agosto 2006.

Revista Corpo a Corpo. Ano XVIII, Nº 197, Maio 2005.

Revista Corpo a Corpo. Ano XXI. Nº 233. Maio 2008.