
ANÁLISE DO DISCURSO DA REVISTA *PLÁSTICA & BELEZA*

Fernanda Dias Coelho

(mestranda em educação física, UFJF/MG);

Luciana de Freitas Gomes

(mestranda em educação física, UFJF/MG);

Mônica Rodrigues Maia de Andrade

(mestre em Educação Física, UFJF/MG);

Maria Elisa Caputo Ferreira

(pós-doutorado, professora da UFJF, MG.);

Raphaely Rodrigues Maia

(Graduada em Educação Física-Faculdade Metodista Granbery)

INTRODUÇÃO:

Imagem Corporal, Mídia e Cirurgia Plástica:

O conceito de Imagem Corporal foi definido por Schilder (1999) como, a imagem do corpo formada na mente do indivíduo, ou seja, o modo como o corpo apresenta-se para este indivíduo, envolvido pelas sensações e experiências imediatas. O autor explica que a Imagem Corporal é dinâmica, podendo ser construída e desconstruída a todo o momento, de acordo com as experiências vividas pelos indivíduos. Além disso, destaca a íntima relação que é estabelecida entre a Imagem Corporal pessoal e a dos outros, ressaltando a importância do aspecto social na formação da imagem do corpo.

Existem diversos aspectos ligados à Imagem Corporal devido à sua característica multidimensional. No caso do presente estudo, será tratada a insatisfação corporal, que na contemporaneidade, vem causando diversos transtornos de imagem e alimentares em muitos indivíduos.

A insatisfação corporal é um dos principais motivos que leva o indivíduo a optar pela realização de uma cirurgia plástica. Além disso, outros motivos também podem estar relacionados à realização do procedimento como: aumento da feminilidade, para as mulheres, aumento dos níveis de autoestima e a exposição de corpos impecáveis feita através da mídia (SAWER e CRERAND, 2000; SANTE, 2006; SOLVI *et al.*, 2010; SANTE e PASIAN, 2011). Fredrickson e Roberts (1997) sugerem que o aumento da exposição das mensagens a respeito da importância da atratividade pode conduzir ao desenvolvimento de preocupações individuais a respeito da própria aparência trazendo aberturas ao pensamento de que o padrão de beleza cultural pode ser alcançado.

Além disso, Markey e Markey (2010), afirmam que a mídia possui um alto potencial na influência da satisfação com a aparência através do processo de comparação social. A maioria das mensagens é destinada às mulheres gerando uma auto-avaliação negativa, pois grande parte delas não consegue alcançar o ideal de beleza apresentado pelas revistas e programas de televisão. Neste momento, algumas se tornam

insatisfeitas com sua imagem corporal.

Goldenberg (2007), além de atribuir a causa da popularização da cirurgia plástica à mídia, explica a influência que esta pode ter na tomada da decisão em optar pelo procedimento estético. Segundo a pesquisadora, os primeiros programas de televisão relacionados à cirurgia plástica, buscavam mostrar como indivíduos bem-sucedidos estavam satisfeitos com seus corpos após a cirurgia. Logo em seguida, estes programas começaram a levar em consideração que o procedimento estético não era apenas “para os ricos” e recebiam casos de seus telespectadores para a realização da plástica também (P.236).

O Brasil, de acordo com uma pesquisa realizada pela Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica (2011), está localizado em segundo lugar no *ranking* mundial de realizações cirurgias plásticas de caráter estético, perdendo apenas para os Estados Unidos.

Objetivo:

Analisar o discurso dos enunciados das capas da revista *Plástica & Beleza*.

Justificativa:

Diante do atual contexto em que a cirurgia plástica se insere no Brasil e frente a milhares propagandas e outras formas de informações obtidas através da mídia sobre o procedimento e a escassez de estudos sobre o tema, torna-se relevante o desenvolvimento de pesquisas que verifiquem o conteúdo dos meios midiáticos relacionados ao assunto.

Métodos:

Este estudo mostra-se de natureza descritiva, exploratória e possui característica qualitativa. Tomou-se como base o veículo midiático revista, centrando-se no processo de produção dos sentidos e significados dos discursos encontrados em matérias sobre “realizações de cirurgias plásticas”. A revista escolhida foi a *Plástica & Beleza*, que possui distribuição mensal e pode ser encontrada tanto em forma impressa, como digitalizada. As edições analisadas foram as últimas edições publicadas durante o primeiro semestre de 2012 (Figura I e II).



Figura 1 - Plástica & Beleza 1



Figura 2 - Plástica & Beleza 2

De acordo com Orlandi (1987), a análise do discurso procura compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico. Além disso, concebe a linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade social e natural. As edições selecionadas foram encontradas *on line* através do site www.plastica&beleza.com.br. Foi feita análise do discurso dos enunciados observando os seguintes critérios: quem fala, para quem fala, como está falando e para quem está falando.

Resultados:

Análise de discurso, mídia e revistas (Quem fala?)

A *análise do discurso* (AD) é um campo de estudo que oferece ferramentas conceituais para a análise dos acontecimentos discursivos, na medida em que toma como objeto de estudos a produção de efeitos de sentido, realizada por sujeitos sociais, que usam a materialidade da linguagem e estão inseridos na história. Por isso, os campos da AD e dos estudos da mídia podem estabelecer um diálogo extremamente rico, a fim de entender o papel dos discursos na produção das identidades sociais (GRIGOLIN, 2007).

Segundo Lopes (1998), as revistas adquirem o papel de catalisadoras de sentido, ou seja, elas tomam para si o papel de divulgar, de melhor esclarecer os assuntos. Elas “pedagogizam” a informação com o objetivo de favorecer uma melhor compreensão do leitor a respeito de certos assuntos, apresentam a imagem digitalizada, colorida, esmiuçada do “real”. Orlandi (1987) nos alerta, porém, que no caso da indústria cultural, os textos carregam outros sentidos que não a informação, como a persuasão, o nivelamento de opinião e de condutas e comportamentos, a ideologia do sucesso, a homogeneização. Para a mesma autora, um discurso não é apenas transmissão de informação, mas efeito de sentidos.

O que os textos da mídia oferecem não é a realidade, mas uma construção que permite ao leitor produzir formas simbólicas de representação da sua relação com a realidade concreta. Os discursos veiculados pela mídia, baseados em técnicas como a confissão (reportagens, entrevistas, depoimentos, cartas, relatórios, descrições pedagógicas, pesquisas de mercado), operam um jogo no qual se constituem identidades baseadas na regulamentação de saberes sobre o uso que as pessoas devem fazer de seu corpo, de sua alma, de sua vida (GREGOLIN, 2007).

Podemos enxergar essa rede de discursos tomando alguns exemplos de propagandas, veiculadas na grande mídia brasileira, com base nas quais se institui a subjetivação tanto nas práticas que propõem a modelagem do corpo como na construção dos lugares a serem ocupados por homens e mulheres na sua relação com os outros. Articuladas a outros enunciados que com elas dialogam nos meios de comunicação, essas propagandas são verdadeiros dispositivos por meio dos quais se instalam representações, forjam-se diretrizes que orientam a criação simbólica da *identidade* (IBID, 2007).

O público leitor da revista Plástica & Beleza (Para quem fala?)

Ser destinatário de um discurso consiste em ser envolvido por ele, em ser alvo do seu sentido, em ser obrigado a responder as suas interpelações, em deixar-se ir à direção que ele próprio produz, orienta e dirige. Deste modo, o público do discurso

mediático não é constituído por aqueles que o ouvem ou escutam, mas por aqueles que de algum modo manifestam-se como os seus destinatários, são por eles interpelados ou envolvidos. Esta escuta específica daqueles que se sentem envolvidos pelo discurso mediático constitui o público (PORTO, 1997).

A revista dedica-se a um público puramente feminino, em fase adulta, visto que grande parte das reportagens trata de assuntos relacionados ao retardamento dos efeitos do envelhecimento no corpo. Ao verificar o custo da revista, foi constatada que a mesma encontra-se nas bancas no valor de R\$ 6,00 (seis reais). Portanto, conclui-se que a mesma pode ser adquirida não somente para aquelas pessoas de poder econômico elevado, mas por grande parte das classes sociais brasileiras.

Artifícios para chamar atenção do público (Como está falando?)

Baseando-se em Pinto (1997), a análise trata da imagem como qualquer outro texto, vai procurar nela traços que a identificam como um tipo de discurso social, apropriado à situação de comunicação em curso. Quando se analisa um texto verbal ou uma imagem variam, apenas, as características dos traços a serem procurados, mas ambos devem ser abordados como discursos.

Como podemos perceber, as fotos encontram-se presentes em todas as revistas em circulação. No material em questão, as imagens encontradas são de mulheres com corpos perfeitos, sem qualquer defeito ou marcas como celulites, estrias ou gordura localizada. Portanto, os corpos criados por estas revistas acabam sendo aqueles mais aceitos socialmente e que devem ser tomados como exemplo para suas leitoras.

Além disso, podemos verificar a disposição das frases e cores ao redor das imagens das modelos. Estas são sempre marcantes, com estilos de letras variados e cores vibrantes.

Adicionadas às fotos, as cores estão presentes no uso dos tipos que compõem o nome da revista, e os enunciados. As cores facilitam uma melhor leitura e memorização do conteúdo, contribui, igualmente, para sublinhar, reforçar e distingui-lo, jogando com o efeito hiperbólico ou metafórico particularmente potente. Com o uso das cores, o olhar do leitor se dirige mais pelo sentimento do que pela razão. Elas contribuem para uma função lúdica e sensual (SERRA, 2001).

O que se deseja vender? (O que está falando?)

De acordo com a análise das revistas, verificou-se que a maioria dos tempos verbais encontra-se no imperativo. Portanto, verifica-se uma responsabilização da leitora em tomar uma atitude em relação ao seu corpo. Ou seja, se ela não se encaixar dentro daquele padrão corporal, a responsabilidade será dela e sofrerá com as consequências, que é conviver com as “temíveis” gorduras localizadas, estrias e celulites.

Algumas frases como: “*Recupere suas curvas após a gravidez!*”, “*Conquiste seis perfeitos!*”, “*Apague as olheiras com soluções que cabem no bolso!*”, são alguns exemplos presentes nas revistas analisadas.

Além disso, verifica-se que as falas são todas voltadas para perda de peso e modelagem corporal em um curto prazo de tempo. Como exemplo pode-se citar: “*Corpo sexy em 1 mês!*”, “*Perca 4 kg em 20 dias com dieta do coco!*”

Portanto, conclui-se que os enunciados e imagens da revista em questão não vão de encontro ao ideal de saúde de acordo com tem sido estudado pelo meio científico. Perda de peso em curto prazo através de dietas e produtos que substituem refeições não

é o mais indicado para indivíduos que desejam perder peso com saúde.

Conclusões do trabalho:

Levando em consideração a análise desenvolvida no presente estudo é possível perceber a presença de alguns artifícios da lingüística feitos pela mídia a fim de convencer o seu interlocutor. A revista em questão possui a função de transmitir uma mensagem específica para uma determinada parcela da população através do uso de figuras e frases que chamam a atenção do seu público.

Além disso, verifica-se que as formas como desejam vender o produto em questão nem sempre são as melhores para adquirir saúde e bem-estar. Entretanto, oferecem resultados imediatos e satisfatórios.

Referências:

GREGOLIN, M.R. Análise do discurso e mídia: a (re) produção de identidades. *Mídia, comunicação e consumo*, São Paulo. V.4, n.11, p.11-25, nov.2007.

GOLDENBERG, M. *Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. 2ª edição- Rio de Janeiro: Record, 2007.

MARKEY, C.N., MARKEY, P.M. A correlational and experimental examination of reality television viewing and interest in cosmetic surgery. *Body image*, v.7, p.165-171, 2010.

PINTO, M. J. Marcas da Enunciação em Imagens. Publicação da Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, pp. 181-199- Rio de Janeiro: Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1997.

PORTO, S.D., A Esquerda Esquecida de Fernando Henrique Cardoso: um método. In: O jornal - da forma ao sentido (Mouillaud, M., Porto, S.D. org.), pp.363-380, Brasília: Paralelo 15, 1997.

ORLANDI, P. E. Tipologia de Discurso e Regras Conversacionais. In: A Linguagem e seu Funcionamento-As Formas de Discurso, pp.149-174, Campinas: Editora Pontes, 1987.

SANTE, A.B. Auto imagem e características da personalidade na busca da cirurgia plástica estética.[Dissertação de mestrado]. Departamento de psicologia e educação, São Paulo: Universidade de São Paulo, 2006.

SANTE, A.B., PASIAN, S.R. Imagem corporal e características da personalidade de mulheres solicitantes de cirurgia plástica estética. *Revista Psicologia: Reflexão e Crítica*, v.24, n.3, p.421-429, 2011.

SARWER, D. B.; CRERAND, C. E. Body Image and cosmetic medical treatments. *Body Image*, Amsterdam, v. 1, n. 1, p. 99-111, Jan. 2004.

SCHILDER, P. F. *A imagem do corpo*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes. 1999.

SERRA, G.M.A Saúde e Nutrição na adolescência: o discurso sobre dietas na revista Capricho. Fundação Oswaldo Cruz, Escola Nacional de Saúde Pública. *Dissertação de Mestrado*, 2001.

Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica. Disponível em: www.cirurgioplastica.org.br. Acessado em : fevereiro de 2012.

SOLVI, A.S., FOSS, K., SOEST, T.VON, ROALD, H.E., SKOLLEBORG, K.C., HOLTE, A. Motivational factors and psychological processes in cosmetic breast augmentation surgery. *Journal of Plastic Reconstructiv & Aesthetic Surgery*, v.63, p. 673-680, 2010.