

Análise Crítica do Discurso das Capas de Women’s Health Brasil

Acadêmica: Eledinéia Luza
Orientador: Prof. Fábio Silva

Resumo

Este artigo, baseado nos pressupostos teórico-metodológicos da Análise Crítica do Discurso, procura investigar a representação de identidade corporal feminina que a revista Women’s Health Brasil faz da mulher nas chamadas de suas capas. A análise realizada permite depreender que, em grande parte, os sentidos veiculados pela revista têm caráter ideológico. Utilizando suas capas como instrumento de dominação do público feminino agindo por meio de convencimento de forma prescritiva.

Palavras-chave: Análise crítica do discurso; representações corporais femininas; revista Womens Health Brasil; dominação.

Introdução

A representação da corporeidade feminina vem sendo explorada fortemente pelas mídias em seus mais diferenciados formatos, apresentando mulheres não somente magras, mas com corpos curvilíneos como padrão de beleza, principalmente no que envolve propagandas e comerciais. A busca por essa padronização corporal, que se iguala a corpos esculturais, tira o sono de muitas pessoas que não estão adequadas a esse modelo. Esse é um forte motivo que leva muitas pessoas até mesmo a quadros de depressão. Engajadas nesse mercado de procura e modelagem de um corpo esbelto, sinonimizado como sadio, muitas revistas especializam-se nessa área. Para tanto, reproduzem determinadas representações de corporeidade para atrair seu público-alvo.

Dentro do segmento de revistas voltadas ao público feminino e que tratam da temática da corporeidade circula no Brasil, desde novembro de 2008, a revista Women’s Health Brasil. Em função de ser uma publicação considerada ainda recente no mercado nacional, ela foi escolhida

TCC I – Trabalho de Conclusão de Curso I

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Educação Superior Norte – RS
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social – Jornalismo
04 a 08 de Janeiro de 2010

como objeto de análise desse artigo, pois o ineditismo de análises sobre esse produto editorial impresso também legitima a proposta de investigação. Estudar as capas sobre os princípios da análise crítica do discurso possibilitou entender de que forma a mulher é representada, esclarecendo as ideologias inclusas em seus textos a fim de conquistar suas leitoras, podendo ser tema para desenvolvimentos de projetos futuros.

Sendo assim pretendo, como objetivo geral do meu trabalho, analisar qual é a representação da corporeidade feminina construída nas capas da revista Women's Health Brasil. Para proceder a uma análise, busco identificar elementos textuais verbais que colaboram no entendimento de como a corporeidade feminina é constituída nas chamadas de capa pela revista.

Sabendo que nas publicações impressas como as revistas, de uma forma geral, a capa desempenha um grande papel, pois é responsável por atrair o público consumidor e abrir caminho para a venda da edição. A capa atua como um menu dos assuntos abordados, a fachada que irá atrair a atenção dos leitores potenciais e colaborar em sua decisão pela aquisição ou não da publicação. Percebendo tamanha importância da mesma, optei por fazer a análise das chamadas que a constituem que abordam a temática da modelagem corporal pela prática de exercício físicos.

Há incontáveis padrões corporais femininos na sociedade brasileira, porém, qual deles exatamente é adotado e com que propósito? Como a revista Women's Health Brasil representa a mulher através do discurso verbal em suas capas? Através desse trabalho busco entender como a construção discursiva colabora para a reprodução, manutenção ou alterações de modelos corporais.

Para descobrir como é representada a corporeidade feminina nas capas de WHB, primeiramente falo da análise crítica do discurso e, em seguida, da construção de identidade e de sua importância. Falo, ainda, do poder da identidade através da persuasão da mídia. No tópico seguinte abordo o padrão de beleza adotado/reproduzido pela revista. Para proceder à análise, adoto como método a análise crítica do discurso e, logo após a análise das chamadas selecionadas, exponho minhas considerações sobre o desenvolvimento da presente pesquisa. Logo após as referências utilizadas e em anexo as capas analisadas.

2. Sobre a análise crítica do discurso

Para entender como é criada a representação da corporeidade feminina nas capas da revista Women's Health Brasil e como essa representação afeta os receptores utilizarei a abordagem proposta pela Análise Crítica do Discurso. Tendo como representação um sistema de comunicação que produzem significados, formas de como interpretar, de como são conhecidas, socialmente, determinadas coisas e o mundo.

Representação é o processo através do qual membros de uma cultura usam sistemas de comunicação para produzir significados (...) Objetos, pessoas, eventos no mundo não têm em si mesmos qualquer significado fixo, final ou verdadeiro. Somos nós, em sociedade, que atribuímos significado às coisas e ao mundo que nos rodeia. Os significados, conseqüentemente, irão sempre mudar, de uma cultura ou período para outro. (HALL 1997, p. 61 apud CALDAS-COULTHARD, FIGUEIREDO 2004, p.13)

A Análise Crítica do Discurso (ACD) representa uma alternativa multidisciplinar de estudos de linguagem e práticas sociais, que investiga fenômenos discursivos especialmente aqueles ligados às relações de poder, ideologia e discriminação: ético, socioeconômica, política/e ou cultural. Por meio dessa abordagem analítica, parece possível identificar nas capas da revista analisada estes fenômenos que, muitas vezes, passam despercebidos, mas que influenciam estrategicamente seu público-alvo e, por conseguinte, suas práticas sociais. Segundo Fairclough 2001 p.230 apud CALDAS-COULTHARD, FIGUEIREDO 2004, p.88.

A ACD procura “discernir as conexões entre a linguagem e outros elementos da vida social que são opacas”, tais como “o papel da linguagem nas relações de poder e denominação, o trabalho ideológico do texto, a negociação de identidade pessoal e social em seus aspectos semióticos e lingüísticos”.

Uma possibilidade de entendimento analítico é o modelo tridimensional de FAIRCLOUGH 2001, que oferece a possibilidade de “mapear três formas separadas de análise em uma só: análise de textos (falados ou escritos), análise da prática discursiva (processos de

produção, interpretação, distribuição e consumo dos textos) e análise dos eventos discursivos como instâncias da prática sociocultural”.

Para tanto, o caminho da análise lingüística parece uma alternativa razoável, uma vez que segundo CALDAS, FIGUEIREDO 2004, P. 230“(...) a ACD é útil para revelar a natureza discursiva de muitas das mudanças sociais e culturais contemporâneas. (...)”.

3. Da construção de identidade

Segundo Castells (2006. p. 22) “Entende-se por identidade a fonte de significado e experiência de um povo”.

Também Castells (2006) faz a distribuição entre três formas e origens de construção de identidades, em que cada tipo de processo de construção de identidade leva a um resultado distinto no que tange à constituição da sociedade:

a) Identidade legitimadora: introduzida pelos dominantes para expandir e racionalizar sua dominação em relação aos atores sociais; dando origem a uma sociedade civil com organizações e instituições.

b) Identidade de resistência: criada por atores contrários à dominação atual, criando resistências com princípios diferentes ou opostos a sociedade; podendo criar formas de resistências coletivas a alguma opressão em comunidades apoiando ONGs e etc.

c) Identidade de projeto: quando os atores, usando a comunicação, constroem uma nova identidade para redefinir sua situação na sociedade, produzindo sujeitos, atingindo seu significado pela suas experiências.

Em qualquer um desses três casos, existe um apelo à autenticidade de seu princípio de identidade. A mulher de Women’s Health Brasil enquadra-se na identidade de projeto.

Do ponto de vista da forma como constroem discursivamente a questão da “diferença social”: os textos, como parte integrante de práticas sociais, podem acentuar ou minimizar, simbolicamente, as diferenças constitutivas do social (FAIRCLOUGH, 2003, p. 41 apud

TCC I – Trabalho de Conclusão de Curso I

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Educação Superior Norte – RS
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social – Jornalismo
04 a 08 de Janeiro de 2010

BALOCCO, POSTIGIO 2009). Assim, há textos que buscam ‘normalizar’ ou suprimir as diferenças (é o caso, por exemplo, de textos normativos cujo propósito é construir o “consenso”), enquanto outros acentuam as diferenças, o conflito, a polêmica.

Como, e por quem, diferentes identidades são construídas, e com quais resultados, são questões que não podem ser abordadas em linhas gerais, abstratas: estão estritamente relacionadas a um contexto social. As identidades devem ser vistas dependendo sempre do contexto social que as criou, proveniente da cultura organizada e moldadas segundo princípios estabelecidos de acordo com a sociedade, e levando em conta as transformações sociais (CASTELLS 2006, p. 26).

Tais identidades baseiam-se na especificidade cultural e no desejo de controle de seu próprio destino (CASTELLS, 2006). Nota-se que a formação de grupos estabelece-se mediante o desejo comum dos indivíduos de busca da identidade.

Segundo (MAGALHÃES, 2009) “As relações sociais estão baseadas na noção de poder, especialmente, na noção de dominação. O discurso, é, então, simultaneamente, instrumento de dominação e de mudança, sendo a mudança considerada possível apenas através da dominação”. Esse tipo de vestígio pode ser detectado no processo de análise que proponho, ao buscar saber como são representados os atores sociais em Women’s Health Brasil.

Esse gênero de análise volta-se a atenção para a forma como são feitas referências, num conjunto de textos, aos participantes de determinado evento discursivo. Do ponto de vista empírico, são vários os atores sociais envolvidos num determinado processo social, mas do ponto de vista discursivo, apenas alguns destes atores estarão representados num texto. Interessa, portanto, analisar que atores sociais figuram, ou são efetivamente representados, no texto, e a forma como são representados (nomeados, classificados, codificados léxico-gramaticalmente através de referência genérica, específica, dentre outras possibilidades) (LEEUVEN, 1996, p.48 apud PINHEIRO, MAGALHÃES).

Para Leeuwen 1996, p. 48 apud BALOCCO, POSTIGIO,2009), os atores sociais podem ser individualizados ou apresentados como grupos (numa estratégia de assimilação). No caso, podem ser representados como grupos não-especificados (estratégia de indeterminação) ou determinados (através de estratégias de diferenciação).

TCC I – Trabalho de Conclusão de Curso I

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Educação Superior Norte – RS
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social – Jornalismo
04 a 08 de Janeiro de 2010

A identidade é marcada pelas diferenças, que ocorre tanto por meios simbólicos como por exclusão social. Assim sendo, a identidade precisa da diferença para ser classificada, dividindo a população em pelo menos dois grupos opostos, nós/eles (CASTELLS, 1996).

Logo, a mulher que não tiver o corpo padronizado segundo o modelo sugerido pela revista, automaticamente não será igual àquelas ali representadas e não estará integrada ao “nós”, felizes e realizadas. Essa mulher não padronizada será o oposto. E a pressão do oposto é capaz de exercer grande poder sobre os sujeitos de uma sociedade. Afinal, segundo Silva (2004, p. 15) “o corpo é um dos locais envolvidos no estabelecimento das fronteiras que definem quem nós somos, servindo de fundamento para a identidade”.

4. Do poder da identidade

Segundo Camargo e Hoff (2002) o poder não é alguém ou algo demarcado fisicamente, mas relações que se estabelecem entre os indivíduos na rede social, podemos entendê-lo como um conjunto de ações sobre ações possíveis, que se manifestam no nível das instituições.

Cada instituição tem ou é representada por um discurso, que se constitui a partir de saberes (conhecimentos e que comunica as concepções de poder na organização social. Essa representação é um poder no nível da ação, da conduta dos indivíduos, pois

O poder atua no nível das idéias para que o efeito seja repassado perante o físico, o poder atua de forma psicológica, influenciando os indivíduos para que estejam esteticamente ligados. E ao consumir esse modelo de vida proposto pela mídia como modelo, o indivíduo aprende e aceita que existe um ideal de corpo, que corresponde a um estilo de vida, desde que consumam produtos tais como o mostrado pela revista. Quanto maior a inserção social do indivíduo, mais forte o modelo e maior a disciplina imposta pelo corpo (CAMARGO; HOFF, 2002, p. 69).

Num comparativo, talvez fosse possível afirmar que, quanto mais seguirem as dicas propostas pela revistas, quanto mais se identificar com elas, quanto mais inseridas nesse estilo de vida e quanto mais consumirem os produtos expostos pelas revistas, mais felizes e realizadas

TCC I – Trabalho de Conclusão de Curso I

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Educação Superior Norte – RS
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social – Jornalismo
04 a 08 de Janeiro de 2010

serão essas mulheres. A exposição aos meios propostos como padrão da revista assegura a noção da vida plena e de poder, quando se segue os padrões de realização pessoal.

À mulher que não consegue adequar-se a esses padrões de beleza reforçados pela revista, pode restar a exclusão social. Já às que se adaptam à proposta de representação da revista, estaria reservada a sociedade dos bem-sucedidos. Uma pessoa infeliz, sem capacidade de realizações pessoais, sentindo-se desmotivada para enfrentar os desafios que a vida traz, através dessa ilusão imagética de felicidade.

CALDAS-COUTHARD e FIGUEIREDO 2004, p.237) corrobora esse entendimento. Diz que

O poder não surge da linguagem, mas a linguagem pode ser usada para desafiar o poder, subverte-lo, e alterar sua distribuição a curto e longo prazo. A linguagem constitui um meio articulado com precisão para construir diferenças de poder nas estruturas sociais hierárquicas.

Além disso, a centralidade da questão do poder e a idéia de que o próprio discurso é uma formação regulativa e regulada, a entrada na qual é “determinada pelas (e constituídas das) relações de poder que permeiam o domínio social” (MC NAY, 1994, p.87 apud SILVA 2004, P.121).

Por meio de práticas discursivas, o poder está presente na vida dos indivíduos, atuando no nível das representações, das idéias (intelecto) para que o corpo (físico) possa ser disciplinado. O poder realiza-se na subjetividade, na concepção- aprendida nas relações sociais- do que é permitido ou proibido (CAMARGO, HOFF, 2002 P.66)

A sociedade, de um modo geral, inspira e é inspirada por padrões impostos pelos diversos meios de comunicação, em especial revistas como a WHB, objeto de minha análise. Esses padrões exercem poder perante a sociedade, que agendam suas vidas e maneiras de ser, vestir, etc., segundo dicas propostas pelas revistas.

5. Padrões de beleza da revista e características de WHB

TCC I – Trabalho de Conclusão de Curso I

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Educação Superior Norte – RS
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social – Jornalismo
04 a 08 de Janeiro de 2010

A publicação teve sua origem a partir da negociação da editora Abril com a editora Rodale, dos Estados Unidos que, por meio de parceria com esta, lança a revista no mercado editorial brasileiro, voltada ao público feminino. A revista é similar à Men's Health, que já circulava no Brasil, também devido a uma parceria com a Rodale e que, por sua vez, é a voltada ao público masculino. A Women's Health Brasil, teve seu primeiro número de publicação chegou às bancas no dia 28 de outubro, com uma tiragem inicial de 105 mil exemplares e periodicidade mensal.

A questão de estética corporal é um tema altamente importante para a aceitação e inserção dos sujeitos nos mais diversos espaços sociais e, contemporaneamente falando, pode ser considerada uma prioridade para se ter uma vida feliz (SILVA, 2007). Essa representação, contudo, nem sempre pode ser associada à saúde. Quais alternativas haveria, então, se o tempo todo consumimos textos que tratam da temática da “boa forma” e da busca insaciável por métodos de emagrecimento difundidos pelas mais diferentes mídias, tanto em comerciais de televisão, quanto em rádios, jornais, anúncios publicitários, etc. e, principalmente, em revistas femininas, nas quais o sinônimo de beleza está na magreza e nas curvas corporais femininas. Até que ponto esse padrão de estética proposto pelas revistas é sinônimo de saúde? E, principalmente, a publicação desempenha função de difundir práticas saudáveis ou reforça não só a submissão a um modelo hegemônico de beleza com vista à manutenção de rotinas de consumo e submissão entre gêneros?

Várias razões levaram-me a optar por essa revista como objeto de análise. Primeiro, ao observar as capas das revistas femininas, notei que seu nome, diferente das demais revistas femininas que circulam no Brasil, enfatiza o tema “mulher e saúde” e não temáticas tidas como mais tradicionais nesse gênero de publicação.

A capa da revista é mais que um espaço editorial, é uma publicidade que vende a revista. A publicidade tem como objetivo a venda da imagem, a qual virá concretizada em um produto ou serviço. A linguagem utilizada pela publicidade traz consigo a espetacularização. Segundo PINTO (1997) a revista deve surpreender e divertir, de uma maneira inusitada, delirante, engraçada, e fazer com que o receptor identifique-se com o ofertado por elas. A revista

TCC I – Trabalho de Conclusão de Curso I

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Educação Superior Norte – RS
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social – Jornalismo
04 a 08 de Janeiro de 2010

Women's Health Brasil apresenta em sua capa, “fórmulas” que farão da leitora uma pessoa realizada, mostrando corpos integrados a um modelo de beleza amplamente difundido na sociedade contemporânea, magro e curvilíneo (SILVA, 2007). Toda essa fantasia, esse espetáculo, compactua com esse mundo criado pelas propagandas.

As campanhas publicitárias dirigidas para a população feminina trazem alguns aspectos bem marcantes, principalmente no que diz respeito ao comportamento, ao gosto, à desenvoltura, aos ideais, à aparência feminina. Em muitos momentos, a mulher pode se sentir como que orientada por um manual de comportamento social, papel agora exercido pela publicidade, pois “(...) a publicidade bate sempre na mesma tecla: para ser feliz e bem sucedida, a mulher precisa estar sempre bela e ser (ou parecer) jovem” (CARVALHO, 1996, P. 24).

Isso pode ser percebido através da sempre-presente preocupação feminina em aproximar-se ao modelo de perfeição corporal que é representado através de publicações como W.H.B. A mulher necessita, obrigatoriamente, ser bela, ser inteligente, ser bem sucedida profissional e financeiramente. Isso faz com que a receptora esteja eternamente vinculada a essas propagandas, porque o ideal que ela almeja jamais será alcançado, é utópico. Tal fantasia de beleza, fruto de recursos de maquiagem e de tratamento e correção de imagens em computador, é algo que está distante das possibilidades de alcance das cidadãs comuns. Mesmo assim, permanecem como ideal a ser buscado.

A beleza instituiu-se como prática corrente, pior, ela consagrou-se como condição fundamental para as relações sociais. Banalizada, estereotipada, ela invade o cotidiano através da televisão, do cinema, da mídia, explodindo num todo – o corpo nu, na maioria das vezes – ou em pedaços, pernas, costas, seios e nádegas. Nas praias, nas ruas, nos estádios ou nas salas de ginástica, a beleza exerce uma ditadura permanente, humilhando e afetando os que não se dobram ao seu império (DEL PRIORE, 2000, p.94 apud FONTES, 2001).

As chamadas das matérias nas capas da revista Women's Health Brasil mostram bem essa situação, pois, muitas vezes, não se sabe o que realmente está à venda: o produto ou a imagem da mulher deste tempo. Talvez fosse possível afirmar que a mulher é o próprio produto.

Para identificar essa afirmação tomo como ponto de partida a contribuição dos estudos na área da Análise Crítica do Discurso, para a teorização sobre questões relativas ao sujeito, a partir da problemática da identidade, nas suas dimensões de identidade social e de subjetividade.

6. Metodologia

Para analisar a representação da corporeidade feminina nas capas da revista *Women's Health Brasil*, utilizo a Análise Crítica do Discurso, visto que tal proposta analítica mostra-se adequada aos objetivos de explorar, de forma crítica e, através da desconstrução do texto verbal escrito, de identificar quais as formas trabalhadas no discurso encontrado nas capas da revista *Women's Health Brasil*.

Para proceder a uma análise, buscarei identificar elementos textuais verbais que colaboram no entendimento de como a corporeidade feminina é constituída pela revista.

Para desempenhar a análise de conteúdo e discurso, seleciono as seis primeiras edições identificando e classificando as conjunções verbais utilizadas, as escolhas lexicais, os substantivos e adjetivos presentes no texto para detectar de que forma é elaborada a estruturação dos textos. O *corpus* é composto pelas chamadas referentes à modelagem corporal pelos métodos de práticas de exercícios fazendo a dissecação, tendo em vista levantar dados empíricos que viabilizem a execução de uma análise discursiva a partir da perspectiva crítica.

Assim torna-se possível identificar e classificar, a partir da perspectiva da Análise Crítica do Discurso, essas marcas textuais para entender as práticas discursivas inclusas na construção textual verbal proposta nas capas da revista *Women's Health Brasil* se objetivam a uma padronização estético-corporal e que representação da imagem feminina possui sua composição de capas.

A partir daí, busco entender a influência dos textos e seu discurso no social e do social sobre os textos e discurso. Analisar um produto da mídia pode oferecer indícios do papel que esta tem na manutenção ou alteração de certas práticas sociais. É relevante lembrar que a concepção de discurso envolve fatores como: as propriedades dos textos, produção, distribuição

e consumo; os processos sociocognitivos de produção e interpretação dos textos; o relacionamento da prática social com as relações de poder; os projetos hegemônicos no nível social. Eles estarão frente à análise proposta para esse artigo.

No término dessa análise pretendo ter maior clareza e nitidez sobre as táticas, estratégias e formas de persuasão utilizadas pela revista *Women's Health Brasil*, para conquistar seus leitores e difundir determinado padrão hegemônico de beleza.

7. Análise

A análise é a parte onde os dados selecionados são analisados, interpretados e diagnosticados, respondendo ao problema proposto no artigo.

(...) A análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de forma tal que facilitam o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação. Já a interpretação tem por objetivo a procura de sentidos mais amplos de respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos. Gil (2007, p. 168).

(edição nº1) *Plano de duas semanas. O melhor corpo da sua vida! Defina músculos e derreta as gorduras*

Plano é entendido como estratégias de vida planejadas, metas. Nesta primeira chamada à palavra “melhor” está em oposição semântica ao conceito e ao sentido pejorativo de “pior”. Logo: Quem quer ser o pior? Ninguém. Quem quer o melhor? Todos. Assim sendo ser ou ter o melhor é bom, pois o pior é algo negativo é sinônimo de inferioridade. E sendo em duas semanas, “basta querer”, a mulher desejar ter o melhor corpo de sua vida.

Defina músculos. A redação da revista faz-se valer de uma prática textual-discursiva recorrente nos dias de hoje: a definição muscular. As pessoas precisam definir seus músculos, moldá-los. Pois o corpo natural ou casual não é um corpo ideal. Ele precisa ser definido, tirado de

TCC I – Trabalho de Conclusão de Curso I

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Educação Superior Norte – RS
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social – Jornalismo
04 a 08 de Janeiro de 2010

seu lugar desse lugar biológico de origem e readaptado segundo o padrão de beleza contemporaneamente vigente e, para tanto, os exercícios físicos figuram como uma eficaz alternativa. FONTES (2001, p. 124) corrobora essa perspectiva, pois: “O corpo ideal, antes de ser belo, deve ser sinônimo de não gordo, saudável (em oposição ao corpo portador de algum distúrbio patológico), submetido voluntariamente a exercícios, medicamentos, tratamentos e até mesmo incisões cirúrgicas radicais.”

O verbo “definir” está no imperativo, logo ordena uma ação, a de que é preciso definir, de que o corpo precisa ser transformado desse estado de origem para se readaptar segundo o padrão de beleza contemporaneamente vigente. Após a naturalização dessa prática é possível perceber/entender uma possível origem da mania por academias e da busca incessante por aparentar ser forte e saudável, característica veladamente imposta pela sociedade atual, na qual o belo é possuir corpos malhados. E sendo assim, se você estiver inserido nesse padrão de beleza, você terá mais vantagens perante a sociedade.

Derreta as gorduras. Um corpo sem gordura, aqui, é considerado essencial, de tal forma que é necessário derretê-la, pois um corpo sem gorduras é padrão de beleza para a revista. Derreter é sinônimo de eliminar/diminuir. No discurso administrativo-organizacional, por exemplo, a expressão “derreter” implica eliminar aquilo que é supérfluo, desnecessário, que sobra. Essa sobra representa, então, a sobrecarga do sistema, impondo gastos excessivos e onerando todo o processo, impedindo o crescimento e expansão da empresa no mercado comercial. Logo, parece plenamente praticável estabelecer um paralelo onde o “corpo oneroso” (leia-se gordo) impõe ao sujeito um impedimento na aquisição ou mesmo ocupação legítima de espaços sociais.

E, além disso, os verbos “derreter” e “definir” estão, ambos, no imperativo, aqui a revista não sugere que sejam definidos os músculos, mas ordena, pois se você quer ter o melhor corpo da sua vida você precisa definir seus músculos. Caso você não malhe, não faça dietas não molde seu corpo você não terá o melhor corpo da sua vida, você vai ter o pior. Ou um inferior, logo ninguém deseja ser inferior, assim se insere nos moldes da revista.

(edição nº2) *Barriga chapada e sexy. Sem abdominais*

A palavra *chapada*, aqui transcrita, pode suscitar vários sentidos, mas que podem ser aliados ao texto. Se utilizado como derivação de chapa, por exemplo, pode ser por trata-se de algo reto, liso em oposição à barriga volumosa, arredondada por conta do acúmulo de gorduras ou flacidez. Nesse caso, fica marcada a questão de que as curvas ou os volumes são positivos quando são propositadamente modelados, ou seja, quando são frutos da disciplina. Quando, em contrapartida, são frutos do descuido, do descaso ou da falta de disciplina, que devem ser combatidos ou repelidos.

Além do mais, barriga chapada nesse texto é igual a sexy. Sexy, aqui, é entendido como algo positivo. Logo, se ser sexy é bom, ter a barriga chapada, também é, portanto, tenha uma barriga chapada. Mas por que isso é preciso? Porque essa característica corporal vai assegurar à mulher cada vez mais espaço social. Além disso, quando a chamada promete “sem abdominais”, quer dizer: sem esforço. Logo, se nem esforço é necessário fazer para ter uma barriga chapada, sexy e que assegura espaço social, só não a tem quem não a deseja, quem está desenquadrada, desalinhada e em total desacordo com a atualidade. Ou seja, trata-se de um sujeito desajustado.

(edição nº3) *Magra sem esforço. Os 104 melhores alimentos prontos para mulheres .*

Magra sem esforço. (...) Aqui “magra” está em oposição à “gorda”, pois a obesidade é tida como doença na atualidade e para não ser uma pessoa doente você tem que ser magra. Esforço é igual a sofrimento, dificuldade. Dificuldade é tida como algo negativo, pois se algo é difícil é porque você não sabe fazer ou não conhece direito. Logo se é sem esforço é algo que não é difícil, assim é mais conveniente se for sem esforço, pois sendo sem esforço, só não fica magra quem não deseja, quem está fora dos padrões de beleza.

(...) *Os 104 melhores alimentos prontos para mulheres; Melhores alimentos.*

Nesta chamada está em oposição aos piores. Ninguém quer o pior, pois o pior é tido como algo negativo. Sendo assim todos querem sempre o melhor. Aqui há a questão do

TCC I – Trabalho de Conclusão de Curso I

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Educação Superior Norte – RS
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social – Jornalismo
04 a 08 de Janeiro de 2010

desempenho do alimento na busca, obtenção e manutenção do corpo adequado ao modelo contemporâneo.

Pronto é antônimo de inacabado, inacabado é tido como algo que não está completo, que falta algo, sendo assim é algo negativo, também é importante lembrar que melhores é igual a bom, se é pronto não é inacabado está completo e isso é tido como algo positivo. E estando ao alcance das mulheres basta o desejo da aquisição, pois se não há esforço para ter o corpo magro que é tido como saudável, só não possui quem não o deseja.

(revista nº4) *Como conquistar um corpo incrível! Enxugue medidas; defina braços; fortaleça as pernas; enrijeça o bumbum.*

A conquista é, normalmente, entendida como algo positivo, por isso, numa sociedade capitalista, na qual a competitividade é incansavelmente incentivada, ela deve ser buscada por todos, sempre. Conquista pode ser considerada como uma etapa de realização de sonhos ou metas. Conquista-se um grande amor, uma posição social, uma formação profissional e assim por diante. Mas o texto mencionado acima se refere à conquista do corpo, um que seja incrível. Isso reforça o discurso de que o corpo natural/biológico já não é mais interessante. Ele deve sim ser modelado, alterado, modificado, ou seja, conquistado. É necessário conquistar o corpo, aquele modelado, formatado, padronizado, que não ostente marcas do corpo casual, pois este não é incrível, surpreendente, extraordinário e é esse tipo de corpo o que se precisa ter. Fontes (2001, p. 124) apóia essa visão, pois diz que

(...) o corpo ideal, o corpo situado dentro de parâmetros que podemos considerar como de boa forma, é, antes de ser um corpo bonito, um corpo (re) construído a partir de um conjunto de práticas e procedimentos de várias naturezas que visam torná-lo adequado, capaz de atender as exigências de uma corporeidade supostamente considerada ideal.

TCC I – Trabalho de Conclusão de Curso I

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Educação Superior Norte – RS
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social – Jornalismo
04 a 08 de Janeiro de 2010

Enxugue medidas; O texto refere-se a enxugar medidas, medidas referentes a gorduras, que precisam ser reduzidas. É possível perceber, novamente, a perspectiva da interdiscursividade, uma vez que há uma aproximação ao discurso organizacional, por exemplo, enxugar da mesma forma que o “derreter” já utilizado na análise da primeira edição significa reduzir ou cortar aquilo que é desnecessário, que não oferece lucro, mas sim, onera o sistema e o impede de prosperar. Logo, enxugar pode ser entendido como eliminar o excesso, aquilo que não agrega, mas que é fruto do desperdício, aquilo que é dispensável.

Defina braços; “Definir”, grosso modo, pode ser entendido como deixar claro, estabelecido, sanar dúvidas. Ou seja, “definir” pode ser entendido como algo positivo. Também como vimos na análise feita na edição de número um da revista, que fazia referência à definição de pernas, aqui também fica claro que o corpo biológico natural, não é mais padrão de beleza, o corpo biológico precisa ser moldado, readaptado através de dietas e de práticas de exercícios físicos, pois o padrão de beleza e saúde está em possuir um corpo malhado, braços musculosos. Além disso, o verbo encontra-se no modo imperativo, onde, há uma ordem indicando que é preciso definir braços.

Fortaleça pernas; Um dos sentidos possíveis está em perceber a contraposição de sentidos. Aqui a palavra “fortaleça”, derivada de forte, vem em oposição a “enfraquecer”, derivado de “fraco”. Desde crianças não só mulheres, mas homens também são estimulados a buscar serem sempre fortes, pois ser fraco não é bom, uma vez ser sinônimo de frágil. Precisamos ser fortes sempre. Mas para que é necessário ser forte? A sociedade capitalista incentiva a competição, logo, só pode ser competitivo quem é forte, quem tem energia e robustez para encarar desafios e superações. Daí o sentido positivo de “fortaleça”. O sentido imediato da chamada remete à musculatura, através da prática de exercícios físicos, pois, músculo na sociedade é sinônimo de forte.

Enrijeça o bumbum; Um bumbum enrijecido, duro é o oposto de um bumbum flácido, mole. E o corpo casual aqui não é mais tido como interessante. O que vale de fato é o corpo

TCC I – Trabalho de Conclusão de Curso I

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Educação Superior Norte – RS
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social – Jornalismo
04 a 08 de Janeiro de 2010

modificado, modelado, através de dietas e exercícios físicos. Pois enrijecido é sinônimo de forte, forte é oposição a fraco, fraco é sinônimo de inferioridade, sendo assim é necessário sempre ser ou aparentar forte para não ser inferior.

Perante a sociedade é sinônimo de saúde, beleza possuir um bumbum duro. Pois a flacidez, ou “moleza” das nádegas segundo os modelos de beleza e “saúde” da revista é desproporcional ao padrão de beleza feminino.

Logo, segundo a chamada dessa capa se você quiser conquistar um corpo incrível é preciso enxugar medidas; definir braços; fortalecer as pernas e enrijecer o bumbum, se você não fizer isso não terá um corpo incrível.

(edição nº5) *Programa de 7 minutos: entre em forma rápido. O corpo que você quer no tempo que você tem.*

Entre em forma; Forma é igual a um padrão. Padrão dentro do discurso do sistema capitalista, por exemplo é medido pelo poder aquisitivo, que quanto maior, mais elevado é o padrão de vida. Padrão aqui é igual a um sistema. Sistema que é igual a consumo. Consumo assim sendo é igual a interesse social, afinal, na sociedade contemporânea, os sujeitos são valorizados em função de sua capacidade de consumo.

A “forma” é tida como sinônimo de molde, molde é estabelecido conforme quem o produz, para padronizar. No caso dessa chamada um padrão de corpo feminino que nem precisa ser mencionado, que está preestabelecida. Assim, parece ser dispensável esclarecer às leitoras que modelo ou forma é essa. Não precisa mencionar, pois parte-se do princípio que a leitora da revista já sabe ou deve saber que forma é essa.

E rápido. Rápido é oposição à lentidão, vagareza, que na socialmente é tido como algo negativo, pois, quanto antes às coisas forem resolvidas melhor, ninguém gosta de lerdeza. Pois uma pessoa lerda, não é ágil e a agilidade é imposto como algo positivo na sociedade. Além disso, segundo a revista, o corpo feminino precisa sim ter uma forma e não pode ser disforme, abandonado segundo o que à natureza seria capaz de moldar.

TCC I – Trabalho de Conclusão de Curso I

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Educação Superior Norte – RS
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social – Jornalismo
04 a 08 de Janeiro de 2010

O corpo que você quer (...). O verbo “querer” indica a vontade e quem quer esse corpo é a leitora, afinal o texto diz “o corpo que você quer”. Mas como exatamente saber que corpo a leitora quer? Em verdade isso não é possível saber. Logo, não se trata do corpo que a leitora quer, mas sim aquele imposto pelos modelos de consumo.

Segundo a chamada da revista mudar de corpo é tão fácil quanto trocar de roupas, é só escolher, o que mais lhe agrada. Além disso, parte-se do princípio que todas as mulheres querem exatamente o mesmo tipo de corpo, afinal, a chamada não especifica que corpo é esse, nem seria capaz de dar conta de uma pluralidade de modelos corporais. Ou seja, segundo o discurso de WHB, há apenas um modelo de corporeidade, um eleito. Esse é o corpo que a mulher quer, ou melhor, deve querer. A chamada cria a falsa impressão de conceder à leitora a oportunidade de escolha do modelo corporal, quando, na verdade, oferece apenas um desses modelos, e é ele que a mulher deve querer. Assim, a chamada mascara a imposição de um modelo e sugere que é a mulher quem deseja, livremente, aquele modelo.

(...) No tempo que você tem. Qual o tempo que você mulher tem para ter o corpo que você quer? Nesta chamada você só precisa de sete minutos é esse tempo que você precisa para ter o corpo que você quer. Sendo assim, não há desculpa para que a mulher não se enquadre ao padrão, mesmo que trabalhe, seja dona de casa, casada, tenha filhos. Sete minutos é pouco tempo, e é só esse tempo que a mulher precisa para adequar-se ao corpo que deseja.

Logo, um corpo em forma está ao alcance de todas, menos daquelas não o desejam, que estão desenquadradas, desalinhadas e em total desacordo com a atualidade. Como vimos na análise da chamada da segunda edição. Ou seja, trata-se de um sujeito desajustado.

(edição nº6) Linda, poderosa e feliz aos 20, 30, 40 anos.

Essa chamada proposta pela revista onde uma mulher pode ser linda, poderosa e feliz tanto aos 20 anos, como nos 30 e aos 40... Deixa subentendido que existe uma idade onde a mulher é linda, onde ela é poderosa por sua beleza e assim é feliz, mas existe uma idade para isso? Aqui fica textualmente (logo, nitidamente) estabelecida a associação, ou melhor, a

TCC I – Trabalho de Conclusão de Curso I

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Educação Superior Norte – RS
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social – Jornalismo
04 a 08 de Janeiro de 2010

indissociabilidade entre a beleza (linda), o espaço social (poderosa) e a realização plena feminina (feliz). Logo, sem ser linda, a mulher não será poderosa, não terá espaço na sociedade. E, sem isso, não será feliz, independentemente da idade. Como a premissa primeira é “linda”, é possível aceitar que a base de tudo está na beleza.

Nas chamadas selecionadas referentes a corpo, fica clarevidente que a revista WHB padroniza suas leitoras. Isto já é observado no título da revista, Women’s Helth, que traduzido para o português significa Mulher e Saúde. Através da interpretação prévia relata que a revista aborda temas relacionados à saúde da mulher, mas após análise, detecta-se que não passa de mais uma revista que utiliza o termo saúde, como fachada para encobrir, o tema comum que a maioria das revistas femininas abordam, as táticas de dietas e exercícios físicos. A revista sempre busca criar a impressão que tudo depende sempre da mulher, e para que dependa dela de forma a ser realizável, a revista oferta as dicas que “permitem” à mulher enquadrar-se.

8. Conclusões

Após feita a análise das chamadas das capas de WHB, é possível perceber que a revista diz abordar temas relacionados à saúde da mulher. Essa premissa, contudo, parece não se confirmar uma vez que é possível perceber que as temáticas veiculadas nas capas escondem, sob a promessa da saúde que atrai suas leitoras, a reprodução do imperativo de modelagem corporal com vistas à padronização segundo o padrão de beleza contemporânea vigente. Esse modelo de beleza sinonimiza saúde como corpos magros, obtidos através de exercícios físicos e dietas. Ou seja, apesar de propor focalizar apenas a temática da saúde, a revista reproduz, porém sob outros argumentos, roupagem e discurso, um padrão corporal, apenas disfarçado de saudável, mas que não necessariamente o seja. Esse é o padrão de beleza adotado e reproduzido pela revista, que utiliza discurso de outros contextos para atrair seus leitores.

A partir dessa perspectiva, segundo o discurso de WHB, há apenas um modelo de corporeidade, um eleito, pois o corpo biológico natural, não é mais tido como padrão de beleza, o corpo biológico precisa ser moldado, readaptado através de dietas e, principalmente, de práticas de exercícios físicos. As mulheres que não se adaptarem a esse padrão de beleza vigente

TCC I – Trabalho de Conclusão de Curso I

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Educação Superior Norte – RS
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social – Jornalismo
04 a 08 de Janeiro de 2010

estarão sujeitas a um impedimento na aquisição ou mesmo ocupação legítima de espaços sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMARGO, Francisco Carlos; e HOFF, Tânia Márcia César. **Erotismo e mídia**. São Paulo: Expressão & Arte, 2002.

CALDAS- COULTHARD, Carmen Rosa; FIGUEIREDO, C. Débora de.(orgs). **Linguagem em (dis)curso**. Universidade de Santa Catarina-v.1, nº1.Tubarão:UNISUL, 2004.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. 5ªed. São Paulo. Paz e terra S/A.2006.

FAIRCLOUGH, Norman. The discourse of New Labour: critical discourse analysis. In: WETHERELL, M.;TAYLOR, S.;YATESS S.J. (Eds).Discourse as data: a guide for analysis. Milton Keynes: The Open University; Sage, 2001.p.229-266. In: CALDAS, Carmem Rosa e FIGUEIREDO, Débora de Carvalho(org). **Linguagem em discurso: Análise crítica do discurso**. Universidade do Sul de Santa Catarina.V.1, N.1.Tubarão:Unisul, 2004.

FAIRCLOUGH, N. Analysing discourse: textual analysis for social research. London: Routledge, 2003. In: BALOCCO, Anna Elizabeth. POSTIGIO, Maria Lobarta. **Sujeito, Discurso E Vida Urbana:Um estudo construtivo de discurso sobre a exclusão social no Brasil.Revista linguagem em (dis)curso.V.9, nº1, jan/abr.2009 Disponível em: <<http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/0901/01.htm> >Acesso em: 20/11/2009.**

FONTES, Maria. Mídia, medicina e ciência: uma análise dos processos de afirmação do corpo ideal e de rejeição do corpo imperfeito.In: MUSSBAUMER, Gisele Machiori; DUTRA, Joana D'arc; SIMONETTI JR, João Carlos; SANTOS, Suzi dos(org). **Temas em comunicação e cultura contemporânea**. Salvador: UFBA, 2001.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª,ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HALL, Stuart(Ed). Representatin: cultural representations and signifying practices.London:Sage;The Open University,1997. In: CALDAS-COULTHARD, Carmen Rosa.; FIGUEIREDO, C. Débora de(orgs). **Linguagem em discurso**.v.4, Número Especia. Tubarão.S.C: Unisul. 2004.

TCC I – Trabalho de Conclusão de Curso I

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Educação Superior Norte – RS
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social – Jornalismo
04 a 08 de Janeiro de 2010

LEEUVEN, T. Van. The representation of social actors. In: CALDAS-COULTHARD, C.R.; COULTHARD, M. Texts and practices: readings in Critical Discourse Analysis. London: Routledge, 1996. In: PINHEIRO, S.Viviane; MAGALHÃES, Célia.(UFMG) **A representação de atores sociais em capas da revista “Raça Brasil”**. Disponível em: <http://www.google.com.br/search?hl=ptBR&source=hp&q=www.pucsp.br/isfc/proceedings/.../23id_pinheiro_m_489a513.pdf+&btnG=Pesquisa+Google&meta=&aq=&oq=>> Acesso em 20/11/09.

MC NAY, L. Foucault: A critical introduction. Cambridge: Polity Press, 1994. In: SILVA, Tomas Tadeu da.(org) HALL, Stuart; WOODWARD, Kalhryn. **Identidade e diferença: A perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis, RJ:Vozes.2ªed. 2000.

PINTO, Alexandra Guedes. **Publicidade: um discurso de sedução**. Porto: Porto Editora, 1997.

PRIORE, Mary, Del. **Corpo a corpo com a mulher: pequena história da transformação do corpo feminino no Brasil**. São Paulo: Senac, 2000. p 108. In: NUSSBAUMER, Gisele Marchiori; DUTRA, Joana D’arc, SIMONETTI JR. João Carlos; Santos, Suzy dos(orgs) **Temas em comunicação e cultura contemporâneas 3**. Salvador: Facom, 2001.

SILVA, Fabio. **“Eu consegui!”: a representação de identidades corporais contemporâneas no discurso midiático sobre o emagrecimento**. Dissert. de Mestrado. Pós-Graduação em Ciências da Linguagem. Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2007.

SILVA, Tomas Tadeu da.(org); HALL, Stuart; WOODWARD, Kalhryn. **Identidade e diferença:A perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis, R.J. :Vozes, 2004.



CESNORS

Centro de Educação Superior Norte

TCC I – Trabalho de Conclusão de Curso I

Universidade Federal de Santa Maria

Centro de Educação Superior Norte – RS

Departamento de Ciências da Comunicação

Curso de Comunicação Social – Jornalismo

04 a 08 de Janeiro de 2010

ANEXOS

