



Análise discursiva da autoimagem corporal de mulheres em diferentes idades. Espelho, espelho meu!...

Discursive analysis of body self-image of women at different ages. Mirror, mirror ! ...

Rachel Ferreira Loiola

Universidade Federal de Minas Gerais
Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix

Resumo

Esta pesquisa refere-se a um recorte de uma tese de doutorado que teve como objetivo identificar, por meio de uma análise discursiva, como se apresenta a autoimagem corporal de mulheres com diferentes idades. Foram selecionadas 12 mulheres sendo 3 pertencentes a cada uma das faixas etárias a seguir: de 21 a 30 anos, de 31 a 40 anos, de 41 a 50 anos e de 51 a 60 anos. As entrevistas das participantes foram analisadas a partir de uma análise discursiva da Teoria da Avaliatividade e do conceito de *ethos*. Os resultados revelaram a satisfação das autoimagens corporais foram influenciadas pelas relações que as mulheres estabelecem consigo mesmas durante sua vida, com os outros e com o mundo. Ou seja, a satisfação que as mulheres têm em outras esferas de suas vidas culmina por facilitar as satisfações com suas autoimagens corporais. O corpo e seus discursos se apresentam, assim, como vetores semânticos que evidenciam as relações construídas entre o sujeito e o mundo.

Palavras-chave: Análise do discurso; teoria da avaliatividade; *ethos*; autoimagem corporal; mulheres.

Introdução

A imagem corporal é um produto imaginário. Tem sua origem na interação entre a atividade sensório-motora e o campo da linguagem, que é eminentemente cultural (THOMPSON e FERREIRA, 2002). Dessa forma, a percepção de si e do corpo depende da experiência que cada um tem com o próprio corpo e das relações que estabelece com o outro.

O homem deve ser visto como um produto de sua experiência sociocultural, assim como de sua imagem corporal. Destaca-se, ainda, que a imagem corporal e as imagens mentais não são frutos apenas de informações visuais, mas também de toda

experiência individual, nas diversas dimensões sensoriais: imagens olfativas, cinestésicas, visuais, gustativas, táteis e auditivas.

De acordo com Schilder (1981), imagem corporal pode ser definida como uma 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. Becker (1999) afirma que as pessoas aprendem a avaliar seus corpos por meio da interação com o ambiente, sendo essa autoimagem desenvolvida e reavaliada continuamente durante a vida inteira. Tavares (2003) destaca as pressões que sofremos em numerosas circunstâncias para concretizar em nosso corpo o corpo ideal de nossa cultura. Percebe-se, assim, que, muitas vezes, as necessidades de ordem social ofuscam as necessidades individuais.

A autoimagem corporal refere-se ao (re)conhecimento que fazemos de nós mesmos, sendo a imagem mais realista possível de nossas próprias capacidades, potencialidades, sentimentos, atitudes e ideias. A autoimagem corporal pode ser ainda definida como a noção que se tem do próprio corpo, ilustração mental acerca do tamanho, da imagem, da forma do corpo e, também, dos sentimentos relacionados a essas características (SAUR, PAISAN, 2008). Destaca-se também que a autoimagem corporal está em constante desenvolvimento e pode sofrer modificações quando influenciada pela relação que o sujeito tem consigo e com o ambiente que o cerca (BOSI et al, 2006).

Partindo do pressuposto de que a relação entre o indivíduo e seu ambiente sociocultural é capaz de influenciar a construção de sua autoimagem, a busca excessiva por um padrão de corpo ideal, associada às realizações pessoais e à felicidade, pode ser citada como fator desencadeante de distorções e distúrbios subjetivos da autoimagem (KAKESHITA e ALMEIDA, 2006). Além disso, experiências relacionadas ao fracasso ou comentários negativos feitos por outros com quem se convive socialmente são descritos como motivos que colocam em risco a elaboração da autoimagem corporal.

Essa pesquisa foi realizada a partir da análise discursiva de mulheres por considerar que as mulheres são mais vulneráveis às mudanças corporais, especialmente aquelas causadas pela idade, pela gestação, pela menopausa e pela jornada dupla de trabalho, dentre outros. Além disso, a escolha deve-se à necessidade de propor uma reflexão crítica sobre a exploração publicitária focada nas mulheres. Pretendo, assim, incentivar as mulheres a buscar a adequação da autoimagem corporal, por meio do

simples autocuidado e da conquista da autoestima, ao invés da utilização de técnicas invasivas, manipuladoras e irrefletidamente escolhidas pela maioria das mulheres.

Na busca pela individuação, a mulher se depara com o próprio corpo e com as relações que este estabelece com o outro. A sexualidade permite que ela se construa enquanto sujeito. A existência da mulher, bem como a de todo ser humano, pode ser considerada como toda corporal, pois é pela corporeidade que o homem faz do mundo a extensão de sua experiência e transforma-o em tramas familiares e coerentes, disponíveis à ação e permeáveis à compreensão (BRETON, 2010).

Por meio da linguagem, é possível compreender como a mulher se posiciona enquanto mulher, como se mostra ao mundo, como são as interações que estabelece com o outro, como revela sua consciência de sujeito, e não de objeto. Por meio de seus discursos, o corpo é revelado e, pelo corpo novos discursos são construídos. O gênero mulher se mostra também pela linguagem. Nesta pesquisa busca-se a partir da análise dos discursos das mulheres desvendar como elas avaliam suas autoimagens corporais.

Análise do Discurso

Uma análise crítica e posicionada como a proposta pela Análise Crítica do Discurso é fundamental, pois somos influenciados, consciente e inconscientemente, a todo o momento pela nossa cultura, pela nossa história de vida, pelas relações que estabelecemos e pelos diversos meios de comunicação, dentre outros. Assim, a adoção de uma postura crítica nos leva a selecionar, ainda que não completamente, aquilo que devemos ou não absorver, o que compactua ou não com nossos valores e princípios, modificando, assim, também o nosso fazer e produzir socialmente motivado.

A linguagem possibilita um número muito grande de recursos por meio dos quais o indivíduo pode expressar suas emoções, atitudes, certezas ou dúvidas. Martin e White (2005) afirmam que por meio do discurso é possível compartilhar sentimentos e valores, construir identidades e personalidades e estabelecer relações com os outros. É a partir desse perspectiva que se encontra a avaliatividade.

White (2011) comenta que nos primeiros trabalhos sobre avaliatividade um grupo de australianos pesquisou sobre a linguagem do afeto, compreendendo-a como potencial da linguagem para expressar diferentes emoções e graus de intensidade emocional. O grupo percebeu que a emoção estava crucialmente envolvida na avaliação

de atitude, na ativação de pontos de vista positivos e negativos. Assim, os significados atitudinais foram agrupados em três grandes domínios semânticos:

- Afeto – resposta emocionais a terceiros, sendo positivas ou negativas.
- Julgamento – avaliação da aceitabilidade social do comportamento dos atores humanos, referindo-se a um sistema de normas sociais ou morais.
- Apreciação – avaliação do valor de fenômenos semióticos e naturais.

Martin e White (2005) destacam que no âmbito da avaliatividade há também uma distinção sobre a forma como os significados são ativados no texto, podendo estes serem ativados explicitamente/diretamente ou implicitamente/indiretamente, por meio de inferências. Dessa forma, as avaliações diretamente inscritas no texto são denominadas de “inscritas” e as avaliações que aparecem indiretamente no discurso, de “evocadas”. Destaca-se que os significados presentes no discurso, de acordo com os autores, devem ser analisados a partir do contexto em que se inserem, não devendo ser analisados de forma isolada.

Para a diferenciação dos três domínios, Martin e White (2005) e White (2011) destacam:

- Afeto – aparecem nos processos verbais, mentais ou comportamentais sofridos ou vividos por participantes de forma consciente (humanos) e por meio de adjuntos modais.
- Julgamento e apreciação – são mais bem visualizados por meio dos advérbios, substantivos, adjetivos e verbos.

Ressalta-se que tal taxonomia é proposta como uma hipótese sobre a organização dos significados relevantes que estão sendo oferecidos como um ponto de comparação para aqueles com classificação alternativa, como um recurso para a avaliação no discurso e como um desafio para aqueles preocupados com o desenvolvimento de raciocínio apropriado.

A avaliatividade permitirá, assim, que sejam feitas análises das escolhas lexicais de cada participante durante a entrevista por meio do léxico que cada participante selecionou, permitindo verificar como se encontram suas autoimagens e as relações dessa autoimagem com os outros temas: beleza, moda e mídia. Além disso, a noção de *ethos* também é válida por analisar como cada falante busca, por meio do discurso, construir sua imagem.

Ethos

Ethos refere-se ao comportamento total de um participante, do qual seu estilo verbal (falado e escrito) e tom de voz fazem parte. Expressa o tipo de pessoa que ele(a) é e sinaliza sua identidade social, bem como sua subjetividade (MAINGUENEAU, 1987). Fairclough (2001) destaca que o conceito de *ethos* constitui um ponto no qual se pode unir as diversas características não apenas do discurso, mas também do comportamento em geral, que levam a construir uma versão particular do eu. Assim, a noção de *ethos* representa a imagem que um participante constrói de si a partir de seus comportamentos verbais e não verbais. Esse comportamento é que vai gerar confiança ou não por parte de quem escuta ou vê tal participante.

De acordo com Maingueneau (2008), a noção do *ethos* envolve a prova de que todo locutor busca causar boa impressão na forma como constrói seu discurso, a fim de adquirir uma imagem que seja capaz de convencer o outro. Essa noção, segundo o autor, não vem de uma forma direta, mas lateral, implicando uma experiência sensível do discurso, por meio da mobilização da afetividade do destinatário. Maingueneau (2008) remete a Aristóteles em sua obra *Retórica*²¹ para trazer à tona o triângulo da retórica antiga: *logos*, *pathos* e *ethos*. Assim, a persuasão ou o convencimento de um orador dependerá da razão e da evidência, centrado no próprio discurso em si (*logos*), no estilo comunicativo, nas emoções usados pelo orador para tocar o ouvinte (*pathos*), e na confiança, características morais e caráter de quem fala (*ethos*).

Maingueneau (2008) defende que os comportamentos percebidos por meio do *ethos* podem ser avaliados de forma positiva ou negativa. Kerbrat-Orecchioni (2008) define essa confrontação das avaliações como uma “negociação de identidades”. Dessa forma, o *ethos* visado nem sempre é o *ethos* produzido e o *ethos* do que é visto pode ser confirmado ou não pelo *ethos* dito. Exemplificando: mulheres bem vestidas que visam aparentar que são sofisticadas podem demonstrar que são afetadas, esnobes. Ou, ainda, uma mulher pode aparentar pelo seu vestuário que é muito séria, mas o seu próprio discurso pode contradizer tal seriedade. Assim, o discurso convincente é o do orador que consegue coerência no que diz (discurso em si), como diz (aspectos verbais e não verbais do discurso) e para quem diz (emoções que evoca por meio da sua fala a partir do público alvo).

²¹ ARISTOTELES. *Rhétorique*. Trad. M. Dufour. Paris. LesBelles-Lettres, 1967.

Amossy (2008) destaca também que construímos representações do *ethos* do enunciador antes mesmo que este fale. Dessa forma, só de olharmos para alguém é possível construir um *ethos*, uma imagem sobre esse outro. A noção de *ethos* se desdobra, ainda, no registro do “mostrado” e, eventualmente, no do “dito”. Sua eficácia decorre do fato de que envolve, de alguma forma, a enunciação sem ser explicitado no enunciado.

O objetivo desta pesquisa é investigar, por meio de uma análise discursiva proposta pela Teoria da Avaliatividade e pelas noções de *Ethos*, como se apresenta a autoimagem corporal da mulher em grupos etários diversos.

Metodologia

Esta pesquisa foi encaminhada ao Comitê de Ética e Pesquisa da UFMG, em 30/09/2011, tendo sido aprovada sob o protocolo 0506/11 (documento 0506.0.203.000-11). Após aprovação iniciou-se coleta de dados.

Foram selecionadas como amostra para esta pesquisa três mulheres para cada grupo. Cada participante recebeu uma inicial referente a cores a fim de facilitar as identificações e preservar as identidades das mesmas. Os grupos foram divididos nas seguintes faixas etárias:

- a) de 21 a 30 anos – Violeta (V1, V2 e V3).
- b) de 31 a 40 anos – Ciano (C1, C2 e C3).
- c) de 41 a 50 anos – Amarelo (A1, A2 e A3).
- d) de 51 a 60 anos – Laranja (L1, L2 e L3).

As participantes selecionadas responderam inicialmente a um questionário por escrito contendo dados gerais de identificação, desenvolvido para favorecer a complementação de dados e elaborado de acordo com os objetivos desta pesquisa.

Após responderem ao questionário inicial de identificação, as participantes foram convidadas a responder a uma entrevista semiestruturada sobre autoimagem, moda e mídia. As entrevistas foram coletadas por meio de um gravador portátil da marca Sony, ICD-PX312, com capacidade de 500 horas de gravação digital de 2 GB, para posterior transcrição da fala das participantes.

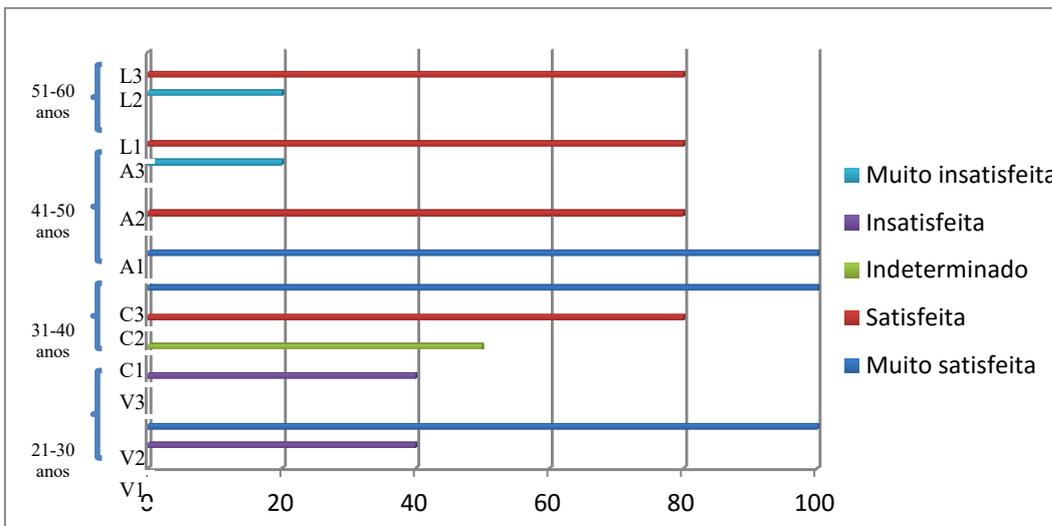
Na tese na qual esta pesquisa se refere foram apresentados e analisados os dados individualmente de cada participante. Para esta pesquisa, serão considerados apenas os achados discursivos e comparativos entre mulheres da mesma faixa etária e, posteriormente, comparações entre todas as entrevistas. As entrevistas foram analisadas após detalhada leitura da transcrição de cada entrevista que foram analisadas a partir da perspectiva discursiva da Teoria da Avaliatividade e dos conceitos de *Ethos*.

Resultados e Discussão

Após a leitura de todas as entrevistas e a análise do discurso das 12 participantes, é possível dizer que as mulheres, apesar de serem semelhantes quanto a sua biologia, apresentam importantes diferenças entre si: de realizações, de sonhos, de desejos e de histórias. Tais diferenças precisam ser consideradas, ao invés de apenas categorizadas homogeneamente. A tentativa inicial de agrupá-las em faixas etárias serviu para tentar descobrir o que cada etapa da vida traz a uma mulher. Mas, de forma surpreendente, o que se obteve foram similaridades e diferenças onde não se esperava.

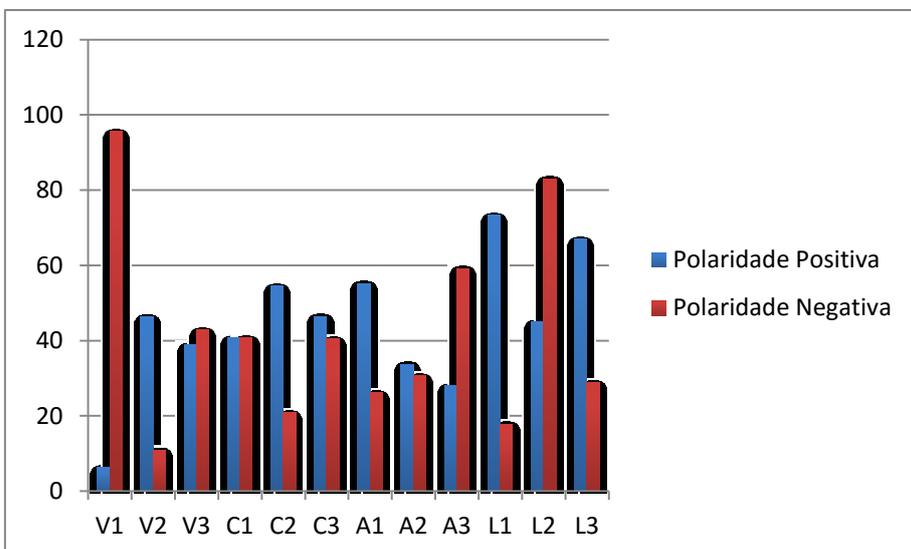
Há mulheres de determinada idade que estão felizes, satisfeitas com suas autoimagens corporais, ao passo que outras da mesma faixa etária que não estão satisfeitas. Esperava-se, por exemplo, que o amadurecimento de vida e emocional pudesse comprovar a crença de que mulheres mais maduras se preocupam mais com outros aspectos além das questões físicas e que, portanto, não dessem tanta importância aos aspectos de imagem corporal. Identificou-se, sim, este tipo de discurso, mas também estiveram presentes nos discursos de mulheres mais maduras um desejo jovem de corpo perfeito, do corpo que supostamente seduz e que prevalece sobre as questões emocionais e de vida adulta. Assim também, encontrei mulheres jovens muito satisfeitas e pouco preocupadas com o corpo. Percebe-se que não há um padrão de satisfação ou de insatisfação com base na faixa etária das mulheres participantes, como mostra o Gráfico 1, elaborado para objetivar os achados quanto ao nível de satisfação da autoimagem corporal. Participantes que apresentaram resultados indicando estarem “Muito satisfeitas” receberam pontuação 100; “Satisfeitas”, 80; “Indeterminado”, 50; “Insatisfeitas”, 40; e “Muito Insatisfeitas”, 20.

Gráfico 1 – Níveis de satisfação da autoimagem corporal



Sobre a polaridade dos discursos no item *imagem pessoal*, principal tema desta pesquisa, apresenta-se o Gráfico 2.

Gráfico 2 – Polaridades dos discursos no item imagem pessoal



A categoria semântica *atitude* permitiu revelar, por meio das escolhas lexicais das participantes, que os enunciados sobre si mesmas, outras mulheres, situações, eventos ou estado de coisas podem ser considerados positivos ou negativos. Especificamente no item *imagem pessoal*, as participantes falaram sobre si, sobre como se sentem e sobre o que acham que seus corpos dizem sobre quem são ou como gostariam de ser. As polaridades positivas indicaram satisfação e aceitação com o

próprio corpo e as negativas demonstraram busca por um corpo melhor, mais magro ou mais jovem. Assim como no Gráfico 1, nota-se também no Gráfico 2 a falta de um padrão quanto às faixas etárias das participantes. Em geral, as polaridades dos discursos apresentaram-se mais positivas que negativas. Chamam a atenção polaridades muito negativas, como as apresentadas nos discursos de V1, A3 e L2, que coincidem com as categorias sobre os níveis da satisfação da imagem corporal, “Insatisfeitas”, constatada pelos dados de V1, e “Muito insatisfeitas” percebida por meio dos resultados de A3 e L2. Reconhece-se assim, compatibilidade entre as análises de polaridade com os resultados dos testes quantitativos que se mostraram eficientes instrumentos de análise.

Sobre as categorias semânticas selecionadas pelas participantes, *apreciação* foi a mais selecionada como recurso avaliativo, revelando a construção de significados especificamente sobre as próprias estéticas corporais das mulheres participantes ou das estéticas de outras mulheres e das avaliações sobre os aspectos de beleza, moda e mídia. Esses achados já eram esperados a partir do tema abordado nesta pesquisa: avaliação de aspectos físicos/estéticos do próprio corpo. Entretanto, tanto as análises das polaridades dos discursos quanto as categorias semânticas selecionadas, ou seja, as escolhas léxico-gramaticais, não podem ser atribuídas a um único aspecto. Como defende Eggins (1994), tais escolhas são motivadas pelas relações sociais e condicionadas pelo contexto de cultura e pelo contexto de situação. Por isso, foram abordados também aspectos de identificação das participantes para compor seus *ethos* pré-discursivos.

Os resultados sobre as questões referentes à moda permitiram fazer uma breve síntese dos dados (Quadro1).

Quadro 1 - Síntese dos achados sobre moda

MODA	MODA E IDENTIDADE	INTERESSE
V1	Diferenciação	Muito interesse
V2	Criação de estilos	Muito interesse
V3	Não influencia sua identidade	Pouco interesse
C1	Diferenciação e compensação das formas físicas	Pouco interesse
C2	Refinamento da personalidade	Interesse recente
C3	Autosatisfação	Pouco interesse
A1	Moda revela quem a pessoa é	Não tenho interesse
A2	Não acha que tem relação. Não segue moda.	Muito interesse
A3	Agradar aos outros se vestindo bem.	Muito interesse
L1	Recurso para revelar quem as pessoas são.	Tem interesse
L2	As roupas refletem seu estado de espírito	Tem interesse
L3	Diferenciação e incorporação ao meio	Muito interesse

Não há similaridades importantes de serem destacadas quanto às faixas etárias sobre o interesse em moda, sendo este variável: 5 participantes relataram ter muito interesse; 3, pouco interesse; 2, apenas interesse; 1 não ter interesse; 1, interesse recente. A moda foi vista como arte, como reguladora de normas do que vestir, como expressão de sentimentos e humores, como seguimento de tendências e postulados da mídia, dentre outros. Assim, os tipos de interesses diversos podem ser explicados pela compreensão variada dos significados de moda para cada participante.

A questão sobre moda e identidade refere-se à pergunta: “Qual a importância da moda na formação da sua identidade”. Por meio das respostas a esta questão, foi possível compreender, de forma mais clara, como cada participante considera o tema “Moda”. A1 e L1 veem a moda como um recurso que as pessoas usam para expressar quem são. L2, de modo semelhante, comenta que, por meio da moda, seu estado de espírito é revelado. Para essas três participantes, a moda funciona como forma de expressão, de comunicação. Castilho (2004) considera moda tudo aquilo que um indivíduo, ao ser exposto a um texto verbal, oral ou escrito, com base na gestualidade e no tipo de roupas e acessórios selecionados, demonstra a quais movimentos discursivos se filia, ou seja, a que grupos pertence.

Para C2, a moda representa um recurso para refinar a personalidade; ou seja, tem o papel de acentuar ou atenuar algum aspecto da personalidade de quem a usa. Para V1, V2, C1 e L3, a moda tem o papel de diferenciar, de criar estilos e de permitir ao indivíduo que pertença a grupos específicos. Cidreira (2005) comenta que estilo é um princípio de individualidade, de singularidade, que nasce e se mistura ao princípio de generalidade. Essas participantes veem a moda como generalizadora e seu uso variado e específico como aquele que define e singulariza os indivíduos. Para C1, a moda ajuda a compensar seus aspectos físicos, ou seja, por meio das roupas é possível disfarçar imperfeições corporais. No caso de C1, a moda ajuda-a a mostrar-se menos frágil e mais forte, por meio de um estilo de vestuário mais executivo, mais masculino. De acordo com Maluf (2012), há uma tendência de as mulheres se masculinizarem, seja pelo vestuário, seja pela aquisição de características tidas como masculinas, a fim de afirmarem seus poderes e saberes.

V3 e A2 declararam que a moda não influencia a formação de suas identidades. Nesses casos, a partir de outros aspectos das entrevistas dessas participantes, o conceito

de moda pode ter sido compreendido como modismo, seguir tendências, e não como um fenômeno social que envolve escolhas, preferências e definição de estilos.

Para C3, a moda funciona como algo que lhe dá prazer, optando por escolhas que sempre lhe trazem conforto e lhe deixam bem. Para A3, a moda também tem esse lugar, mas não voltado para si mesma, e sim para os outros. As obrigações oprimidas a que a mulher se sujeita tem íntima relação com os aspectos veiculados pela mídia, assunto que será discutido a seguir, a partir dos achados nas entrevistas (Quadro 2).

Quadro 2: Síntese dos achados sobre Mídia

MÍDIA	MÍDIA INFLUENCIA A AUTOIMAGEM CORPORAL?	COMO A MÍDIA INFLUENCIA A AUTOIMAGEM CORPORAL	COMO ACESSA A MÍDIA
V1	Sim	Oferta de um padrão de beleza a ser imitado	Lê revistas de moda
V2	Sim	Oferta de estilos de vestuários	Acesso à internet: blogs, twitters, sites.
V3	Sim	Oferta de um padrão de beleza a ser imitado	Não lê revistas de moda.
C1	Pouca influência	Criação de personagens e símbolos a serem copiados	Lê revista Você S/A
C2	Não	Homogeneização das pessoas	Acesso a internet: blogs e sites.
C3	Não	Oferta de tendências	Lê revistas de Pediatría
A1	Não	Oferta de um padrão de beleza e estilos a serem imitados	Lê revista Veja, Época e Mens Health
A2	Sim	Oferta de tendências	Revista Encontro, Jornal Metrô e caderno de moda em jornais
A3	Sim	Oferta de um padrão de beleza e estilos a serem imitados	Revista Cláudia, Marie Claire e caderno de moda em jornais
L1	Sim	Oferta de produtos	Revista Cláudia e caderno de moda em jornais
L2	Sim	Oferta de um padrão de beleza a ser imitado	Revista Veja e caderno de moda em jornais
L3	Sim	Oferta de um padrão de beleza a ser imitado	Lê revista de moda e caderno de moda em jornais

Das 12 participantes, 8 reconheceram que a mídia exerce influência em suas autoimagens corporais; 3, que a mídia não as influencia; e 1, que influencia pouco. Para 6 participantes, a mídia influencia a partir da oferta de padrões corporais ideais; para 2, essa influência ocorre a partir da oferta de tendências; para 1, cria personagens e símbolos a serem copiados; para 1, a influência se dá a partir da oferta de produtos; e para 1 tenta homogeneizar as mulheres. Oferecer produtos e tendências na sociedade de consumo atual, bem como tornar unificados os indivíduos a partir do apagamento de suas identidades, representa uma forte dominação da mídia sobre a mulher.

Os achados sobre a mídia em geral revelam como estamos sujeitos tanto a uma padronização declarada de corpos perfeitos, quanto, ao mesmo tempo, a uma influência

sutil, sorrateira, para que ninguém a perceba. Esta pesquisa contou com mulheres de nível superior, portanto, instruídas. Ainda assim, muitas vivem e são empurradas pela maré, pela massificação da mídia, sem se questionarem sobre o poder de influência dos meios de comunicação atuais. A mídia veicula não somente um padrão de corpo atual, mas também tendências que devem ser seguidas, comportamentos que devem ser copiados, para que a mulher se sinta aceita. A tentativa de se solidarizar com o outro, padrão aprendido culturalmente pela mulher, acaba levando-a a se submeter ao que deve agradar ao outro, sem, muitas vezes, questionar se agrada a si própria. Um dos discursos encontrados nesta pesquisa, de A3, revela sua preocupação com o outro. Em A1, encontramos uma mulher que cita que os outros dizem que ela precisa “*melhorar seu marketing*”, porque “ela é muito boa, mas num primeiro momento, pela aparência miúda que possui, não dá pra perceber”. Questiono: Qual aparência deve ter uma mulher que revele que é uma boa profissional, uma boa mãe, uma boa amante? E, ainda: Por que a mulher deve buscar provar tudo isso para o Outro, para outras mulheres e para os homens justamente por meio de sua imagem corporal? Os estudos apresentados por Touraine (2007) revelam uma nova mulher, que é livre e consciente de si como sujeito, e não apenas como objeto do olhar do outro ou, até mesmo, do olhar crítico de si mesma. Assim, ser bem-sucedida remete a um bem-estar geral não somente no campo físico e corporal, mas também nos aspectos profissional, relacional e emocional. É possível que a mulher se veja e se compreenda de uma forma mais equilibrada, em que Ser e Parecer caminham juntos e em paz.

Todos esses achados apontam para o mundo multifacetado da mulher, que é influenciada por vários aspectos de vida: trabalho, maternidade, alterações hormonais, idade, fase da vida, satisfação financeira e pessoal, busca de um parceiro e relações sociais e emocionais, dentre outros. Todos esses aspectos atuam em conjunto e contribuem para determinar se uma mulher está ou não satisfeita com a própria imagem corporal. Essa autossatisfação, bem como o Ser Mulher, é um processo em contínua transformação. Transformação a partir de toda a história do mundo das mulheres, pelos novos papéis assumidos, pela nova visão que a sociedade atual e os homens têm das mulheres, pelas novas ocupações no mercado de trabalho e pela libertação da mulher que quer ser por ser. A mulher atual busca ser feliz e tem o direito de escolher um parceiro, ou parceira, com quem compartilhe suas demandas ocupacionais e pessoais, uma mulher instruída que luta pelo reconhecimento profissional, galgando cada vez

mais cargos outrora só preenchidos por homens, uma mulher que tem o direito de escolher ter ou não filhos, uma mulher que participa transformando e sendo transformada pela sociedade que vive.

Apesar de toda a liberdade vivenciada, diferentemente de outros períodos, a mulher também vive um momento de escravização, de “domesticidade”, oferecido pela mídia, que tenta tirar o seu valor e calar a sua voz, tratando-a como objeto de oferta, vendendo-a como aquela que apenas seduz e que deveria servir apenas como tal. Essa mídia impõe um padrão de beleza de forma exagerada, por meio de propagandas publicitárias com modelos seminuas e magras, propondo a construção de corpos frágeis (*lights e diets*). Corpos frágeis e magros que servem em roupas pequenas, mas também com uma identidade fraca controlada por uma mídia cuja identidade está vinculada somente às aparências, em que o Parecer passa a ser mais importante que o Ser. Fica, assim, cada vez mais evidente que a mídia tenta diminuir o espaço que a mulher ocupa no mundo não somente pelo seu peso, mas pela tentativa de controlar seu crescimento e a expansão na sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa discutiu sobre a imagem corporal, tema amplamente debatido no senso comum por diversas ciências, mas que, muitas vezes, negligenciam a importância da influência social, vislumbrada por meio do discurso, para a construção da autoimagem corporal da mulher brasileira.

Com este enfoque, este trabalho mostrou-se útil para a Análise do Discurso (AD), pois permitiu uma reflexão sobre o discurso dos participantes envolvidos e suas relações de poder, apresentando o que esteve ou poderia estar por detrás das escolhas das produções das participantes. Este tipo de análise permitiu contrapor as intenções de um microcontexto e suas relações com o macrocontexto, o que, muitas vezes, por meio de outras análises discursivas, poderia não ser possível.

Como contribuição metodológica destaca-se a análise do discurso de mulheres sobre suas autoimagens corporais, que traz para os estudos linguísticos uma nova aplicação metodológica a partir da Teoria da Avaliatividade. A análise detalhada e qualitativa escolhida para esta pesquisa teve como dado complementar o uso de testes quantitativos, que foram comparados aos achados linguísticos obtidos.

Com esta pesquisa foi possível notar que o binômio corpo e alma ainda é considerado como algo dicotômico e separado. Estimula-se o corpo, desenvolve-se a alma, como se fossem entidades separadas. O corpo e a alma das mulheres deveriam ser tratados em conjunto. A saúde da alma favorece a saúde do corpo. Cuidar do corpo não deve ser somente para o próprio corpo ou para o corpo do outro, mas sobretudo para saúde da alma, saúde do ser como um todo. Tratar apenas do corpo pode criar corpos fluidos, que se perdem pelas transformações das tendências ou dos padrões dos momentos. É necessário cuidar da alma, da essência, e também do corpo, sem hipervalorizar um ou outro. É preciso compreender que muitas modificações externas do corpo ou no corpo, como cirurgias, implantações de silicones, impregnação de tatuagens, *piercings* e mudanças de cortes de cabelo ou de cor da pele, muitas vezes, não resolvem as questões mais profundas e internas por quais um indivíduo passa. Somos incentivados a ser desconectados de nós mesmos, para facilitar as manipulações organizacionais, políticas e da sociedade de consumo em que vivemos.

Na sociedade moderna atual, considerada por Bauman (2003) como uma modernidade líquida, tudo é volátil, os produtos devem ser consumidos para que outros sejam adquiridos, as relações humanas são linkadas a distância pelo sucesso das redes sociais, mas facilmente apagadas pela falta de consistência e superficialidade, os relacionamentos amorosos são simplesmente substituídos e com prazo de validade quase que determinados. A estabilidade foi perdida em prol de uma flexibilidade exigida como um comportamento de sucesso a ser alcançado. Nesse contexto, os discursos também são líquidos. As mulheres dizem que buscam a “boaforma” para terem saúde. Será? As jovens, insatisfeitas com o corpo franzino, por terem pouco peito ou pouca bunda, numa era em que as “mulheres frutas” estão em moda, alegam que querem ter mais corpo para melhorar a autoestima. Elas, realmente, se preocupam com a verdadeira autoestima? As diversas mulheres que alisam seus cabelos com as famosas escovas progressivas afirmam que optam por essa ação pela praticidade. Realmente estão em busca do que é mais prático ou buscam por um padrão de beleza diferente da miscigenação de raças das brasileiras? Tais discursos se confundem, mas, se bem analisados, permitem revelar as identidades femininas.

Como afirma Foucault (1995), corpo e alma são interpenetrados de histórias e traduzidos por meio dos discursos nos quais se percebem os múltiplos focos de subjetivação que estão intimamente associados ao processo de construção da própria

identidade histórica do indivíduo. Hipervalorizar o corpo em detrimento da alma faz com que o corpo seja o sintoma de uma cultura; ou seja, que ele, o corpo, consuma a si mesmo, reforçando a volatilidade do pareceres, da fragmentação do humano.

Os resultados desta pesquisa revelaram que as mulheres participantes que se mostraram satisfeitas com suas autoimagens corporais não foram aquelas que tinham, necessariamente, os corpos mais perfeitos ou mais magros. Eram mulheres que se apresentam com satisfação na própria vida em geral, mulheres que, de alguma forma, tinham se encontrado, e o corpo representava uma expressão de quem eram, evidenciando corpo e alma inseparáveis. Assim também, na via oposta, as mulheres que estavam mais insatisfeitas com a própria autoimagem corporal não eram aquelas que tinham peso acima do ideal, embora esse possa ser um motivo destacado por algumas delas como importante. Provavelmente, essas mulheres ainda se deparam com questões internas da própria existência, que, gordas ou magras, serão reveladas por meio de suas percepções e relações que estabelecem com o outro e com o mundo. De certa maneira, parece aqui que a dualidade entre o corpo e mente não encontra eco no universo feminino: para as mulheres entrevistadas, mulheres instruídas de Belo Horizonte, de várias idades, corpo de certa forma é mente. Se a mente está boa, se há satisfação na vida, o corpo também está bem.

Não se pretende aqui levantar a bandeira de que a imagem corporal não deve ser cuidada. Expressamos por meio da nossa imagem quem somos, de onde viemos e, muitas vezes, o que queremos. Vivemos numa época em que o capital erótico é muito valorizado, mas este capital sozinho pode permitir um sucesso passageiro às mulheres que o buscam de forma isolada. É preciso que elas assumam a condição de autoras da própria vida sem prescrições da mídia, dos outros e de códigos da sociedade. É preciso que as mulheres se libertem do próprio corpo, se aceitem e se modifiquem de forma saudável transformando-se num processo de reciprocidade no mundo em que vivem a partir dos relacionamentos que estabelecem com os outros e consigo mesmas.

Respondendo às perguntas de pesquisa propostas inicialmente nesta pesquisa, aponta-se que não houve diferenças significativas na autoimagem corporal quanto às variações etárias dos grupos pesquisados. O que influenciou a satisfação das autoimagens corporais foram as relações que as mulheres estabelecem consigo mesmas durante sua vida, com os outros e com o mundo. Ou seja, a satisfação que as mulheres têm em outras esferas de suas vidas culminam por facilitar as satisfações com as suas

autoimagens corporais. A mídia se apresentou de forma imperiosa nos discursos analisados, comprovando sua influência na autoimagem corporal das mulheres por meio das prescrições dos padrões de beleza divulgados pelos meios de comunicação diversos. A moda revelou-se como um recurso de diferenciação a ser usado pelas mulheres, como a oferta de opções de itens que favorecem a expressão de personalidades. As participantes desta pesquisa não se sentem assim escravizadas pela moda ou obrigadas a seguir tendências, mas a usam de forma crítica, consciente e saudável.

Referências

AMOSSY, R. *Imagens de Si no Discurso – a construção do ethos*. 1. Ed., São Paulo: Contexto, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

BECKER JR. B. *Manual de Psicologia aplicada ao Exercício & Esporte*. Porto Alegre: Edelbra, 1999.

BOSI, M.L.M.; MORGADO, C.M.C; COSTA, M.L.S.; CARVALHO, R.J. Autopercepção da imagem corporal entre estudantes de nutrição: um estudo no município do Rio de Janeiro. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*. 2006;55(2):108-113. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/jbpsiq/v55n2/v55n2a03.pdf>. Acesso em 21/03/2016.

BRETON, D. *A Sociologia do Corpo*. Tradução de Sonia M.S. Fuhrmann. 4. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

CASTILHO, K. *Moda e Linguagem*. Ed. Anhembi Morumbi, 2 edição, São Paulo, 2004.

CIDREIRA, R. P. *Os Sentidos da Moda*. São Paulo: Annablume, 2005.

FAIRCLOUG, N. *Discurso e mudança social*. Brasília: UNB, 2001.

FOUCAULT, M. *Vigiar e punir: Nascimento da prisão*. (trad.) M. Pondé Vassallo. 14a ed Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

GOLDENBERG, M; RAMOS, M.S. A civilização das formas: o corpo como valor. In.: GOLDENBERG, M. (org.). *Nu & Vestido: Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KAKESHITA, I.S.; ALMEIDA, S.S. Relação entre índice de massa corporal e a percepção da auto-imagem em universitários. São Paulo, *Rev. Saúde Pública*, 2006;



40(3):497-504. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rsp/v40n3/19.pdf>. Acesso em 30/01/2014.

KERBRAT_ ORECHIONI, C. O Ethos em todos os seus estados. (Trad. Gláucia Muniz P. Lara e Renata A. De Mello). In. MOTTA, Ana Raquel & SALGADO, Luciana. Ethos discursivo. São Paulo. Editora Contexto, 2008. p. 117-135.

MAINGUENEAU, D. Nouvelles tendances em analyse Du discours. Paris: Hachette, 1987.

_____. A propósito do ethos. In: MOTTA, A.R. & SALGADO, L. Ethos discursivo. São Paulo. Editora Contexto, 2008.

MALUF, V. Mulher, trabalho e maternidade. Uma visão contemporânea. São Paulo: Editora Atheneu, 2012.

MARTIN, J.R.; WHITE, P.R.R. 2005. The language of evaluation: appraisal in English. New York: Palgrave Macmillan, 2005.

SAUR, A.M.; PASIAN, S.R. Satisfação com a imagem corporal em adultos de diferentes pesos corporais. Avaliação Psicológica. Porto Alegre, 2008; 7(2):199-209. Disponível em: <http://www.redalyc.org/pdf/3350/335027184011.pdf>. Acesso em 24/10/2013.

SCHILDER, P.A. A Imagem do corpo – as energias construtivas da psique. São Paulo: Martins Fontes; 1981.

TAVARES, M.C.C. Imagem Corporal: Conceito e Desenvolvimento. São Paulo: Manole, 2003.

THOMPSON, R; FERREIRA, C.A.M. (orgs.) Imagem e Esquema Corporal. São Paulo: Lovise, 2002.

TOURAINÉ, A. O mundo das mulheres. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

WHITE, P.R.R. Appraisal. In.: OSTMAN, J., VERSCHUEREN, J. Discursive Pragmatics. Handbook of Pragmatics Highlights. John Benjamins Publishing Company, Vol. 8, Amsterdam/Philadelphia, 2011.