

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS LINGUÍSTICOS

RACHEL FERREIRA LOIOLA

**ANÁLISE DISCURSIVA DA AUTOIMAGEM CORPORAL DE
MULHERES EM DIFERENTES IDADES**

Espelho, espelho meu!...

BELO HORIZONTE

2014

Rachel Ferreira Loiola

**ANÁLISE DISCURSIVA DA AUTOIMAGEM CORPORAL DE MULHERES EM
DIFERENTES IDADES**

Espelho, espelho meu!...

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Doutora em Estudos Linguísticos.

Área de concentração: Linguística do Texto e do Discurso.

Orientadora: Profa. Dra. Sônia Maria Oliveira Pimenta.
Co-Orientador: Prof. Dr. Rui Rothe-Neves.

Belo Horizonte
Faculdade de Letras da UFMG
2014

L834a

Loiola, Rachel Ferreira.

Análise discursiva da autoimagem corporal de mulheres em diferentes idades [manuscrito] : espelho, espelho meu!- / Rachel Ferreira Loiola. – 2014.

242 f., enc. : il., tabs., p&b., grafs., color.

Orientadora: Sônia Maria Oliveira Pimenta.

Coorientador: Rui Rothe-Neves.

Área de concentração: Linguística do Texto e do Discurso.

Linha de pesquisa: Análise do Discurso.

Tese (doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Letras.

1. Análise do discurso – Teses. 2. Retórica – Teses. 3. Mulheres – Teses. I. Pimenta, Sônia Maria Oliveira. II. Rothe-Neves, Rui, 1970-. III. Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Letras. IV. Título.

CDD : 418



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS LINGÜÍSTICOS



FOLHA DE APROVAÇÃO

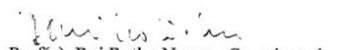
**ANÁLISE DISCURSIVA DA AUTOIMAGEM CORPORAL DE
MULHERES EM DIFERENTES IDADES**
Espelho, espelho meu!...

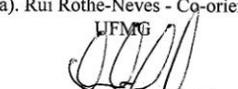
RACHEL FERREIRA LOIOLA

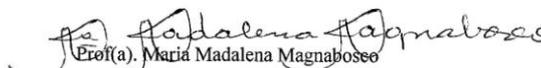
Tese submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em ESTUDOS LINGÜÍSTICOS, como requisito para obtenção do grau de Doutor em ESTUDOS LINGÜÍSTICOS, área de concentração LINGÜÍSTICA DO TEXTO E DO DISCURSO, linha de pesquisa Linha E - Análise do Discurso.

Aprovada em 12 de setembro de 2014, pela banca constituída pelos membros:

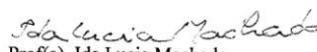

Prof(a). Sonia Maria de Oliveira Pimenta - Orientador
UFMG


Prof(a). Rui Rothe-Neves - Co-orientador
UFMG


Prof(a). Orlando Van Junior
UFRN


Prof(a). Maria Madalena Magnabosso
FEAD


Prof(a). Emília Mendes Lopes
UFMG


Prof(a). Ida Lucia Machado
UFMG

Belo Horizonte, 12 de setembro de 2014.

Às mulheres.

AGRADECIMENTOS

À Deus pelo dom da vida, uma vida inquieta e sempre à procura de respostas e por um sentido maior pela existência. À esse Pai que sempre me confortou quando precisei, que me concedeu uma Paz inigualável me mostrando o melhor caminho, que me deu forças para concluir essa tese e que me presenteou com pessoas especiais para me ajudar nessa caminhada.

À minha orientadora, Profa. Dra. Sônia Maria Pimenta Oliveira, por acreditar em mim e me apresentar o mundo intrigante da análise do discurso. Agradeço pelo apoio e paciência ao longo de todos estes anos.

Ao Prof. Dr. Rui Rothe-Neves, grande incentivador das minhas ideias. Obrigada por sempre me compreender, por abrir meus olhos para novas perspectivas, por me ensinar a voar e a aterrissar quando preciso. Sou muito grata por tê-lo ao meu lado no mestrado e agora, no doutorado.

Aos Professores Emília Mendes e Pedro Praxedes que participaram da qualificação e foram tão disponíveis em tornar este trabalho melhor por meio de artigos, livros e sugestões variadas.

Ao Matheus, meu filho, que nos momentos de aperto me ofereceu alívio e leveza com seu sorriso, com seus abraços e brincadeiras.

À minha mãe, meu primeiro e grande exemplo de mulher, que me ensinou que garra e feminilidade, determinação e doçura são virtudes que podem coexistir numa mesma mulher.

Ao meu Pai, eterno companheiro, apoiador, que sempre me direcionou com sábios conselhos.

Aos meus irmãos que, apesar de sempre me acharem louca pelos meus interesses de estudo, sempre me divertiram quando precisei.

Ao Fábio, que apareceu em um momento oportuno e com muita sabedoria, amor e carinho me ofereceu apoio para conclusão desse trabalho.

À Gisele e ao Lidimar, eternos amigos, que me ajudaram a encontrar meu objeto de pesquisa a partir de extensas e deliciosas conversas.

À Lorena Rosa, grande amiga e coordenadora que me apoiou, de diversas formas, desde o início da execução desse trabalho.

Às amigas e colegas Patrícia Valente, Luciana Mendonça e Beth Siqueira pela amizade, conselhos e indicações bibliográficas.

Às minhas clientes de consultoria de imagem que me moveram para realização desse trabalho a partir dos vários questionamentos e indagações.

Às participantes da pesquisa que aceitaram ser questionadas em suas intimidades para realização dessa tese.

A Thais Mendes, ex-aluna e atual colega, que me ajudou com muito empenho nas transcrições das entrevistas.

Ao Afonso, pela excelência de seu trabalho.

Aos meus colegas de doutorado, especialmente Fátima Garrido e Luiz Andrade, que sempre estiveram ao meu lado de forma leal e amiga.

Às minhas avós, tias, primas, cunhadas, amigas, colegas, alunas, pacientes, enfim, a todas as mulheres que estão ao meu redor e me inspiraram só por serem simplesmente Mulheres.

“Não se nasce mulher, torna-se uma”.

Simone de Beauvoir

RESUMO

Esta tese tem por objetivo identificar, por meio de uma análise discursiva, como se apresenta a autoimagem corporal de mulheres com diferentes idades. Foram selecionadas 12 mulheres, brasileiras, mineiras, residentes em Belo Horizonte, com ensino superior completo, sendo 3 pertencentes a cada uma das faixas etárias a seguir: de 21 a 30, de 31 a 40, de 41 a 50 e de 51 a 60 anos. Todas as participantes responderam a um questionário com questões referentes a dados de identificação e participaram de uma entrevista semiestruturada que envolveu temas sobre autoimagem, moda, beleza e mídia. Essa entrevista foi gravada, para posterior análise e transcrição dos dados. As participantes foram submetidas a dois testes: questionário sobre satisfação corporal (*Body Shape Questionnaire*, CORDAS; CASTILHO, 1994), validado e adaptado ao português por Di Pietro (2001), e Escala de Silhuetas (STUNKARD; SORENSEN; SCHLUSINGER, 1983). Os discursos das participantes foram analisados a partir das análises lexicais dos domínios de atitude e de engajamento, estabelecidos no Sistema de Avaliatividade, proposta por Martin e White (2005), e do conceito de *ethos* proposto por Maingueneau (1987). Os dados discursivos foram contrastados com os obtidos por meio dos testes quantitativos, sendo então definidos o *ethos* discursivo e o *ethos* pretendido que cada uma das participantes declarou pretender. Todos esses achados determinaram o nível de satisfação da autoimagem corporal, classificado a partir da criação das categorias: “Muito satisfeita”, “Satisfeita”, “Indeterminado”, “Insatisfeita” e “Muito insatisfeita”. Os achados de cada participante foram comparados, inicialmente, com aqueles das participantes de mesma faixa etária e, em seguida, com aqueles das participantes de faixas etárias diferentes. Os resultados revelaram 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 culmina por facilitar as satisfações com suas autoimagens corporais. De um lado, a avaliatividade descortina, a partir das seleções lexicais discursivas das mulheres, as relações que elas estabelecem com o próprio corpo (*ethos* discursivo e pretendido). Os testes quantitativos confirmaram os achados discursivos. 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, sistema de avaliatividade, *ethos*, autoimagem corporal, mulheres.

ABSTRACT

This thesis aims to identify how it is presented the body self- image in women of different ages through a discursive analysis. The were selected 12 Brazilian women from Minas Gerais, living in Belo Horizonte, with higher education, every 3 of them belonging to the age group as follows: from 21 to 30, 31 to 40, 41 to 50 and 51 to 60 years old. All the participants answered a questionnaire with questions related to the identification data and participated in a semi-structured interview, which involved themes about self-image, fashion, beauty and media. This interview was recorded for further analysis and transcription of data. The participants were submitted to two tests: a questionnaire about body satisfaction (*Body Shape Questionnaire*, CORDAS; CASTILHO, 1994), authenticated and adapted to Portuguese by Di Pietro (2001), and the Silhouette Scale (STUNKARD; SORENSEN; SCHLUSINGER, 1983). The discussions of the participants have been analysed from lexical analysis of command in attitude and engagement, settled in the System Appraisal, offered by Martin and White (2005), and from the concept of ethos offered by Maingueneau (1987). The discursive data were contrasted with the obtained data through quantitative tests, as a result was defined the discursive ethos and the intended ethos, which every participant declared to intend. All these findings determined the level of satisfaction of body self-image, classified from creation of the categories: “Very Satisfied”, “Satisfied”, “Undetermined”, “Unsatisfied”, and “Very Unsatisfied”. The findings of every participant, initially were compared with the findings of the participants of the same age, then, were compared the findings of participants with different age. The results showed that there were not significant differences in body self-image related to the varieties of the researched age group. What influenced the satisfaction of body self-images were the relations that women establish with themselves during their life, with the others and with the world. In other words, the satisfaction that women have in other areas of their lives culminates making it easier the satisfactions of their body self-images. On the other hand, appraisal analyses reveals itself from discursive lexical selections of women, the relations that they establish with their own bodies (discursive and intended ethos). The quantitative tests confirmed the discursive results. The body and the discourses are presented like semantic vectors which evidenced the constructed relations between the subject and the world.

Keywords: Discursive analysis, Appraisal, ethos, body self- image, women.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 – Aspectos temporais do conceito de *ethos* -----62

GRÁFICOS

Gráfico 1 – Níveis de satisfação da autoimagem corporal -----141

Gráfico 2 – Polaridades dos discursos no item imagem pessoal -----141

QUADROS

Quadro 1 - Síntese dos achados sobre moda -----143

Quadro 2 - Síntese dos achados sobre beleza -----144

Quadro 3: Síntese dos achados sobre Mídia -----146

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Cores e comprimentos de onda e referências de faixas etárias-----	75
Tabela 2 - Dados gerais das participantes Violeta: 21 a 30 anos-----	76
Tabela 3 - Dados gerais das participantes Ciano: 31 a 40 anos -----	76
Tabela 4 - Dados gerais das participantes Amarelo: 41 a 50 anos -----	76
Tabela 5 - Dados gerais das participantes Laranja: 51 a 60 anos -----	77
Tabela 6 - Parâmetros para análise do BSQ -----	79
Tabela 7 - Parâmetros para análises do IMC -----	80
Tabela 8 – Subcategorias para análise da atitude do discurso das entrevistadas -----	81
Tabela 9 – Subcategorias para análise do engajamento do discurso das entrevistadas-----	82
Tabela 10: Dados gerais das participantes Violeta (21 a 30 anos) -----	85
Tabela 10.1 – Análises quantitativas das subcategorias de atitude: V1 -----	86
Tabela 10.2 - Análises quantitativas das subcategorias de engajamento: V1 -----	89
Tabela 10.3 - Análises quantitativas das subcategorias de atitude: V2-----	91
Tabela 10.4 - Análises quantitativas das subcategorias de engajamento: V2 -----	93
Tabela 10.5 - Análises quantitativas das subcategorias de atitude: V3 -----	95
Tabela 10.6 - Análises quantitativas das subcategorias de engajamento: V3 -----	97
Tabela 11 - Dados gerais das participantes Ciano (31 a 40 anos) -----	100
Tabela 11.1 - Análises quantitativas das subcategorias de atitude: C1 -----	101
Tabela 11.2 - Análises quantitativas das subcategorias de engajamento: C1 -----	104
Tabela 11.3 - Análises quantitativas das subcategorias de atitude: C2 -----	106
Tabela 11.4 – Análises quantitativas das subcategorias de engajamento: C2 -----	108

Tabela 11.5 – Análises quantitativas das subcategorias de atitude: C3 -----	109
Tabela 11.6 – Análises quantitativas das subcategorias de engajamento: C3 -----	111
Tabela 12: Dados gerais das participantes Amarelo (41 a 50 anos) -----	114
Tabela 12.1 – Análises quantitativas das subcategorias de atitude: A1 -----	114
Tabela 12.2 – Análises quantitativas das subcategorias de engajamento: A1 -----	116
Tabela 12.3 - Análises quantitativas das subcategorias de atitude: A2 -----	119
Tabela 12.4 – Análises quantitativas das subcategorias de engajamento: A2 -----	120
Tabela 12.5 – Análises quantitativas das subcategorias de atitude: A3-----	122
Tabela 12.6 – Análises quantitativas das subcategorias de engajamento: A3 -----	123
Tabela 13: Dados gerais das participantes Laranja (51 a 60 anos) -----	126
Tabela 13.1 – Análises quantitativas das subcategorias de atitude: L1 -----	127
Tabela 13.2 – Análises quantitativas das subcategorias de engajamento: L1 -----	129
Tabela 13.3 – Análises quantitativas das subcategorias de atitude: L2 -----	131
Tabela 13.4 – Análises quantitativas das subcategorias de engajamento: L2 -----	132
Tabela 13.5 – Análises quantitativas das subcategorias de atitude: L3 -----	135
Tabela 13.6 – Análises quantitativas das subcategorias de engajamento: L3 -----	136

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	17
Quem sou eu como pesquisadora	17
Tema da Tese	19
Temas discutidos neste trabalho	20
1 REVISÃO DE LITERATURA: MULHERES – CORPO, IMAGEM E DISCURSO	23
1.1 História da mulher brasileira: do século XIX aos dias atuais	23
1.2 Beleza	25
1.3 Moda, identidade e mudança social	26
1.4 Autoimagem	30
1.4.1 Conceitos e temas relacionados	30
1.4.2 Pesquisas relacionadas a autoimagem corporal e a Fonoaudiologia	33
1.4.2.1 Autoimagem corporal e áreas da saúde	34
1.4.2.2 Autoimagem corporal e Fonoaudiologia	34
1.5 Corpo	35
1.5.1 História do corpo	35
1.5.2 Corpo e as relações com o mundo	38
1.5.3 O corpo, a mulher e a mídia	39
1.5.4 O corpo magro	42
1.5.5 O corpo na moda	44
1.6 Capital erótico	45

1.7	Linguagem, gênero e sexualidade -----	48
2	REFERENCIAL TEÓRICO COMO FERRAMENTA METODOLÓGICA: ANÁLISE DO DISCURSO -----	52
2.1	Análise crítica do discurso -----	52
2.2	Sistema de Avaliatividade -----	53
2.3	Modalidade e <i>ethos</i> -----	59
2.3.1	Modalidade -----	59
2.3.2	<i>Ethos</i> -----	60
3	ESTUDO PILOTO -----	64
3.1	Resultados e Discussão -----	64
3.1.1	Tempo gasto na pesquisa -----	64
3.1.2	Entrevista inicial -----	65
3.1.3	Entrevista escrita -----	66
3.1.4	Questionários Padronizados -----	68
3.1.5	Avaliatividade, modalidade e polidez -----	69
3.2	Considerações sobre o estudo piloto -----	72
4	MÉTODOLOGIA -----	74
4.1	Participantes-----	74
4.2	Procedimentos -----	77
4.2.1	Entrevista semiestruturada -----	77
4.2.2	Aplicação de testes -----	79

4.2.2.1	<i>Body Shape Questionnaire</i> -----	79
4.2.2.2	Escala de Silhuetas -----	80
4.3	Análises -----	81
5	RESULTADOS E DISCUSSÃO -----	85
5.1	Resultados das participantes Violeta -----	85
5.1.1	Participante Violeta 1 (V1) -----	85
5.1.2	Participante Violeta 2 (V2) -----	91
5.1.3	Participante Violeta 3 (V3) -----	94
5.1.4	Considerações comparativas das participantes Violeta (21 a 30 anos) -----	98
5.2	Resultados das participantes Ciano -----	100
5.2.1	Participante Ciano 1 (C1) -----	100
5.2.2	Participante Ciano 2 (C2) -----	106
5.2.3	Participante Ciano 3 (C3) -----	109
5.2.4	Considerações comparativas das participantes Ciano (31 a 40 anos) -----	112
5.3	Resultados das participantes Amarelo -----	113
5.3.1	Participante Amarelo 1 (A1) -----	114
5.3.2	Participante Amarelo 2 (A2) -----	118
5.3.3	Participante Amarelo 3 (A3) -----	121
5.3.4	Considerações comparativas das participantes Amarelo (41 a 50 anos) -----	125
5.4	Resultados das participantes Laranja -----	126
5.4.1	Participante Laranja 1 (L1) -----	127
5.4.2	Participante Laranja 2 (L2) -----	130
5.4.3	Participante Laranja 3 (L3) -----	134
5.4.4	Considerações comparativas das participantes Laranja (51 a 60 anos) -----	138
5.5	Considerações gerais das entrevistas -----	140

CONSIDERAÇÕES FINAIS	-----149
-----------------------------	----------

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	-----155
-----------------------------------	----------

ANEXOS

ANEXO A	Questionário de Identificação	-----165
ANEXO B	Entrevista semiestruturada	-----166
ANEXO C	Body Shape Questionnaire (BSQ)	-----167
ANEXO D	Escala de Silhuetas	----- 170
ANEXO E	Entrevistas participantes Violeta: 21- 30 anos	-----172
ANEXO F	Entrevistas participantes Ciano: 31- 40 anos	----- 186
ANEXO G	Entrevistas participantes Amarelo: 41- 50 anos	----- 201
ANEXO H	Entrevistas participantes Laranja: 51- 60 anos	-----217

INTRODUÇÃO

Quem sou eu como pesquisadora

Antes de qualquer consideração teórica sobre a tese em si, com todos os seus participantes e análises, gostaria de apresentar ao leitor o meu ponto de partida. Chamo de ponto de partida a minha própria história, que permitirá que sejam conhecidos a origem das minhas reflexões, o tipo de estudo e de pesquisa com os quais eu me envolvo e, até mesmo, as influências que a minha própria história poderão exercer na tese. Ainda que o trabalho aqui desenvolvido seja científico e acadêmico, seria ilusão dizer que conseguirei ser totalmente objetiva em minhas análises, por mais que tenha sido sempre essa a intenção. O ato de olhar para um objeto e de fazer observações sobre ele inevitavelmente carregam traços da própria história do observador.

O poder das explicações científicas tem a ver com a biologia, quer dizer, com a dinâmica da constituição de sistemas configurados pelo observador ou pela comunidade do observador. Mas para isso é fundamental dar-se conta de que esta coisa que é tão importante no mundo moderno, a ciência, não se funda numa referência a uma realidade objetiva independente (MATURANA, 2001, p. 58).

Sou fonoaudióloga e professora do curso de Fonoaudiologia do Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix em Belo Horizonte há onze anos. Sempre me interessei muito pela neurofisiologia da comunicação, notadamente pelos aspectos da expressão e da compreensão. Em 2004, apresentei na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) dissertação de mestrado no Programa de Estudos Linguísticos (Pós-Lin) que teve como título “Estratégias compensatórias de comunicação de indivíduos afásicos sob à luz da Biologia do Conhecer”. Com esse trabalho, pude aprender como os aspectos nãoverbais comunicam e transmitem informações complementares aos aspectos verbais; às vezes, sendo elas únicas. Assim, expressões faciais, gestos, olhares permeados ou não pelo contato com outros, sorrisos, distância corporal, autotoques ou toques no outro revelam segredos não ditos, não intencionais, ou reforçam o que é dito verbalmente. A partir dessa dissertação, tornei-me uma observadora atenta e curiosa das interações em todos os lugares que frequentava.

Como professora, quase que exclusivamente de estudantes do gênero feminino, sempre percebi à minha frente um fantástico laboratório de observação e de aprendizado. Muitas vezes, diverti-me tentando interpretar alunos, casais ou amigos conversando só pela

observação de seus gestos e movimentos corporais. Acertei e errei muita coisa. Notei, ainda, que a forma das pessoas se vestirem também diz muito sobre elas, como sua possível origem, atividade profissional, idade e grupo a que se filiam. Em suma, o corpo, ao ser examinado com as vestimentas e acessórios em ação— ou seja, em uma atividade interativa—, revela e descortina muito sobre as pessoas.

Esse meu interesse em decifrar pessoas me levou ao mundo da moda e, especificamente, à consultoria de imagem, que propõe uma revisão com possíveis modificações do visual de uma pessoa a partir de objetivos específicos, como obter uma promoção no emprego e resgatar a autoestima. Nesse trabalho, que desenvolvo desde 2007, tive a oportunidade de lidar com mulheres de diferentes idades e com preocupações mais ou menos parecidas a respeito da própria imagem corporal: gordas ou magras, velhas ou novas, realizadas profissionalmente ou não, sofisticadas ou simples, belas ou não tão belas. Enfim, todas em busca de uma melhor aceitação de sua autoimagem. Percebo que essa busca por uma nova “roupagem”, a fim de causar novos impactos nas diversas funções exercidas, nem sempre se mostra efetiva. Após minuciosa análise de cor de pele, biotipo corporal e extenso questionário sobre personalidade e pretensões, elaboro, com muito cuidado, estratégias para que a cliente modifique sua imagem externa, com o intuito de que esta contribua para a mudança concomitante da autoimagem. Entretanto, por meio dos diversos discursos de clientes, concluo que as questões vinculadas à autoimagem são muito mais amplas do que parecem. Assim, a autoimagem de uma pessoa é, muitas vezes, influenciada pelo modo como cada família olha para si mesma, pelas frequentes observações feitas pelo cônjuge, pela realização profissional(ou falta dela), pela inserção sociocultural de cada uma, pelos padrões de beleza de uma determinada época veiculados pela mídia e pelas diferentes fases que a pessoa vive, dentre outros aspectos. Diante da diversidade de achados, iniciei uma deliciosa investigação sobre o universo feminino, em que, ao invés de respostas às minhas indagações iniciais, abriram-se novos questionamentos sobre a autoimagem da mulher, o que me motivou a realizar esta pesquisa.

Tema da tese

A escolha do tema deve-se à minha preocupação com os aspectos da imagem corporal, que parece se apresentar conturbada e distorcida na maioria das pessoas, devido à competição atual envolvendo o que é mais belo, melhor, mais produtivo e valorizado, visão esta estimulada pela mídia, que vem sempre reforçar a busca desenfreada pela beleza a partir da exposição de estereótipos de ideais femininos e masculinos. Esses modelos são, muitas vezes, inatingíveis por pessoas de estilo de vida “comum”, levando a uma frustração constante da autoimagem. Essa frustração tem um impacto social relevante, pois diz respeito a tentativas constantes do indivíduo, seja homem ou mulher, de se adequar aos padrões sociais tidos como aceitos. A vontade de pertencer a esse padrão pode a liberdade do indivíduo em expor sua identidade, suas características pessoais e, até mesmo, seus produtos criativos, pois sair do padrão pode representar exclusão, e não aceitação, sentimentos estes que lutamos para não vivenciar. Assim, se a beleza pudesse ser encarada como elemento vinculado apenas ao bem-estar biopsicossocial, ou seja, à saúde, permitiria uma libertação do corpo, do ser, dos padrões, intenção esta que não faz parte dos meios de comunicação atuais, que optam por criar e manter indivíduos dependentes, aprisionados às regras que eles mesmos criam. A determinação dos padrões de beleza reflete, junto com outras questões, uma relação desigual de poder que precisa ser questionada e declarada.

Como necessidade de recorte para este trabalho, optei, em razão da facilidade com as pesquisas e de vivências pessoais, por explorar o discurso feminino. Considero 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, com a conclusão desta pesquisa, 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.

O objetivo geral desta tese é: investigar, por meio do discurso, como se apresenta a autoimagem corporal da mulher em grupos etários diversos. Além disso, pretendo também:

- Identificar os principais aspectos que interferem na autoimagem corporal da mulher;

- Correlacionar a autoimagem corporal da mulher com os seguintes aspectos: qualidade de vida, moda, beleza e mídia;
- Comparar o discurso sobre autoimagem corporal das mulheres em diferentes grupos etários, buscando identificar as questões que mais influenciam a autopercepção em cada grupo;
- Correlacionar os dados obtidos por meio do *BodyShapeQuestionnaire*(BSQ) com os dados da entrevista semiestruturada e os dados da Escala de Silhuetas.

Para alcançar os objetivos descritos acima, foram levantadas as seguintes questões iniciais:

- Como se apresenta o discurso da autoimagem corporal de algumas mulheres brasileiras?
- O discurso da autoimagem corporal da mulher difere de acordo com a idade?
- Como os aspectos sociais interferem na construção do discurso da autoimagem corporal da mulher?

Temas discutidos neste trabalho

A seguir, apresentam-se alguns temas que ajudarão nas reflexões dos achados desta tese. No capítulo 1, faz-se uma breve revisão de literatura sobre os temas definidos para dar suporte às discussões futuras sobre a autoimagem da mulher brasileira. No item 1.1, apresenta-se um breve histórico sobre a história da mulher brasileira, desde o século XIX até os dias atuais, a fim de esclarecer as transformações sociais e culturais pelas quais passaram e que ainda as influenciam. No item 1.2, discorre-se sobre o tema "Beleza", comentando sobre os padrões de beleza adotados ao longo dos anos e suas diversas influências na vida da mulher. No item 1.3, abordam-se questões sobre moda, identidade e mudança social, intimamente vinculados à questão da autoimagem corporal da mulher. No item 1.4, formulam-se alguns conceitos sobre autoimagem corporal e temas correlacionados. Também serão apresentadas, brevemente, duas pesquisas realizadas por mim e por acadêmicas de Fonoaudiologia sobre os temas: "Autoimagem corporal - uma revisão sistemática nas diferentes áreas da saúde" e "Análise da produção científica fonoaudiológica brasileira acerca da autoimagem". No item 1.5, discutem-se os temas sobre o corpo: "História do corpo"; "Corpo e as relações com o mundo", "Corpo, mulher e mídia" e "O corpo magro e o corpo na moda".

A temática sobre o corpo é extensa, sendo realizado aqui um recorte sobre os principais itens que influenciam a autoimagem corporal da mulher de forma geral. Vinculado ao corpo e ao período de sua grande valorização, aborda-se no item **1.6** chamado “Capital Erótico”, proposto por Catherine Hakim (2012), que se refere ao capital humano relacionando, além da beleza física, a virtudes como charme, desenvoltura, elegância e sensualidade. No item **1.7**, levantam-se algumas reflexões sobre as mulheres, a partir de estudos sobre gênero e linguagem. A intenção é trazer à tona questões que definem o modo como as mulheres pensam longe de conceitos predeterminados, como o sempre reverenciado binômio homem-mulher.

Após a exposição dos temas acima citados, dá-se início, no capítulo **2**, a apresentação do referencial teórico utilizado como ferramenta metodológica nas análises: o Sistema de Avaliatividade, que nasce a partir da Análise Crítica do Discurso (ACD), desenvolvida por Norman Fairclough (1989). A avaliatividade, como ferramenta metodológica, permite que seja feita uma análise das escolhas léxico-gramaticais que cada um define em seus discursos, compreendendo, por meio dessas escolhas, as relações sociais e as motivações dos participantes. Por fim, todo nós, aos sermos entrevistados ou ao proferirmos algum discurso estamos criando uma imagem, um *ethos* em quem nos ouve e nos assiste (AMOSSY, 2008). Pretendo, assim, compreender o *ethos* das mulheres analisadas a partir do Sistema de Avaliatividade. O conceito de *ethos* e seus desdobramentos serão também discutidos no capítulo **2**.

No capítulo **3**, apresenta-se um estudo piloto realizado com apenas uma participante, a fim de refinar melhor tanto a coleta quanto as análises a serem feitas. Os dados deste estudo piloto não foram incluídos na análise geral, mas foram usados apenas para adequação da metodologia de pesquisa.

No capítulo **4**, expõem-se os métodos selecionados, a partir dos seguintes itens: Sujeitos, Procedimentos e Análises.

No capítulo **5**, destacam-se os resultados e a discussão dos achados das entrevistas e testes aplicados a cada participante. Inicialmente, procede-se à análise de cada uma das participantes selecionadas para esta pesquisa. Posteriormente, serão feitas algumas considerações gerais sobre as entrevistas.

No item final, formulam-se algumas considerações que os resultados desta pesquisa permitiram.

IREVISÃO DE LITERATURA: MULHERES – CORPO, IMAGEM E DISCURSO

"Ao abordar a história das mulheres pelas representações, busca-se trazer para o cenário os discursos de construção das identidades e da interpretação masculina do mundo. Cabe então a nós, homens e mulheres, contribuir para desnaturalizar essa história”.

Roger Chartier

1.1 História da mulher brasileira: do século XIX aos dias atuais

Del Priori (2004) apresenta em seu livro *História das Mulheres no Brasil* interessante panorama do mundo feminino na sociedade brasileira. Optei por enfatizar as relações da história do trabalho da mulher brasileira com base nas idades escolhidas na amostra desta tese, que constituem uma faixa de maior produtividade, e por considerar que as modificações nas relações de trabalho feminino contribuíram fortemente para as mudanças da mulher na sociedade.

Fazendo um breve recorte neste trabalho, destaca-se que, de acordo com pesquisas descritas por Rago (2004) sobre a industrialização brasileira iniciada no Nordeste entre as décadas de 1840 e 1860, diversos relatos apontam a presença das mulheres nas indústrias. Censo realizado em indústrias de fiação e tecelagem, principal foco de atuação feminina, da cidade de São Paulo, em 1894, registrou que dos 5.019 operários empregados 840, ou 16,74%, eram do sexo feminino. Já em 1901 essa proporção cresceu para 72,72%, incluindo aí também o trabalho desempenhado por crianças. Além disso, muitas mulheres trabalhavam em casa como costureiras sem registro, o que impossibilitou contagem real do número de mulheres trabalhadoras no período.

Questões amplamente discutidas na época focalizavam a moral social da mulher trabalhadora. Rígidos códigos de moralidade eram criados com o objetivo de evitar a desagregação das famílias. O lar era considerado o "ninho sagrado" e o trabalho fora deste, como algo profano. Entretanto, com o tempo e a evolução da sociedade brasileira, que recebeu grande influência europeia, atividades de trabalho desenvolvidas por mulheres de classe alta passaram a ser vistas com bons olhos, pois uma mulher ativa profissional e politicamente refletiria numa boa instrução e educação transmitida aos filhos. Já o trabalho desempenhado por mulheres de classes inferiores continuou sendo considerado profano e renegado pelos homens e, até mesmo, pelas mulheres de classes mais altas, como se as

precárias condições a que eram submetidas fossem resultados de suas deficiências intelectuais.

Inicia-se, assim, ainda de acordo com Rago (2004), a preocupação da sociedade com a valorização da maternidade associada ao ideal de formação da identidade nacional. O ideal de mulher era a mãe cívica, trabalhadora moderna, competente mãe de família, intelectual e participante dos debates de interesse nacional. Percebem-se aqui indícios da rotulação da mulher ideal, que consegue arcar com o desempenho de várias atividades simultaneamente.

Com o desenrolar da história, é possível observar uma intensa e gradativa mudança dos princípios morais. De uma condição inferior, a mulher passa à de assistente, de auxiliar. A partir da década de 1960, a mulher pública passa a ser dissociada da imagem de mulher prostituta, sendo reconhecida como um ser racional dotado de capacidade intelectual e moral. O sexo pelo prazer, o amor livre sem estar voltado apenas para a procriação, o uso de bebidas alcoólicas ou do cigarro, tudo isso passa a ser considerado como comportamentos e questões mais comuns nas rodas sociais, colocando mulheres e homens em patamares mais ou menos nivelados.

No início do século XX, destacam-se as anarquistas, que inseridas nos movimentos socialistas, comunistas e sindicalistas, lutavam pela emancipação feminina, não de forma protagonista, mas assumindo papel secundário nos conflitos de classe, que, se resolvidos, acabariam com o problema da opressão sexual. A luta era contra todas as formas de manifestação das relações de poder, seja nas fábricas, nas escolas, nos grupos sociais e políticos e, até, no próprio lar. O ideal era o de promover uma transformação radical em todos os espaços de sociabilidade.

A busca pela igualdade de direitos pode ser visualizada também por meio da mudança nos comportamentos das mulheres, atrelados a seus novos estilos de vida, o que se chamou de “masculinização da mulher” (FREYRE, 2009).

Telles (2004) comenta, usando a citação de Norberto Bobbio¹, que a revolução da mulher foi a mais importante revolução do século XX, na medida em que mudou a história da sociedade, da constituição das classes, do trabalho, da economia brasileira e mundial, das famílias, da religião e da cultura. A compreensão da trajetória das lutas femininas nos leva a outros questionamentos, dentre eles: Como as mulheres se veem hoje? A fim de tentar

¹Filósofo militante, considerado um dos grandes pensadores do século 20.

compreender como as mulheres se veem na contemporaneidade, é importante considerar também os conceitos de beleza e como eles influenciam a autoimagem da mulher.

1.2 Beleza

“Ó beleza! Onde está tua verdade?”

William Shakespeare

A beleza é um conceito vinculado à atração entre as pessoas e o que elas pensam a respeito umas das outras. De acordo com Eco (2004), o conceito de belo relaciona-se ao que é bom. É relativo e mutável, assumindo diversas faces, segundo o período histórico. Para Reis et al. (2006), o conceito de beleza é próprio de cada indivíduo, sendo estabelecido a partir de valores individuais relacionados a gênero, raça, educação e experiências pessoais; bem como a valores da sociedade, como o ambiente e a publicidade (mídia), esta cada vez mais responsável pela globalização do conceito de beleza. Percebe-se que a relatividade desse conceito influencia e é influenciada diretamente pelas questões sociais.

Destaca-se que o conceito de beleza possui sentidos diferentes de acordo com o gênero. Vigarello (2006) pontua que o belo para o homem tem estreita relação com o trabalho, a força e a robustez, enquanto para a mulher, relaciona-se a autocuidado, graciosidade e delicadeza, sendo, desde os tempos mais remotos, voltado para servir ao homem. Tal aspecto associa-se com o mundo animal, no qual o macho, para se destacar num grupo, precisa de força, ao passo que a fêmea, para garantir a continuidade de sua espécie, precisa ter ampla capacidade de estocar comida, por meio da gordura no corpo, para a amamentação. A beleza da fêmea está, assim, vinculada a servir os outros, ainda que sejam seus filhotes, conectando o conceito de saúde ao de beleza.

Colavitti (2004) destaca variações nos padrões de beleza feminina de acordo com aspectos históricos e culturais desde a Idade Média até a atualidade. Assim, na Idade Média, a beleza da mulher vinculava-se a características que remetessem à nobreza, tais como pele branca, boca vermelha e pequena e cabelos louros e longos. No Renascimento, a sensualidade e a beleza femininas envolviam traços relacionados à maternidade, como seios fartos, coxas grossas, corpo recheado de curvas. Já no Romantismo, mulher bela era a que tinha traços pálidos e frágeis, que remetessem à aparência de doença. Por volta de 1920, a mulher bela

deveria ser magra, sem curvas e de cabelos curtos, com roupas menos ornamentadas e mais funcionais, coincidindo com a proposta da mulher rebelde, que fumava e fugia dos bons costumes. Em 1950, o padrão de beleza dividia-se em dois arquétipos: dona de casa e mulher ingênua. A partir de 1970, inicia-se o cultivo ao corpo, com relevância ao bronzado e ao corpo esguio. Na década de 1980, esse padrão se mantém. Em 1990, inaugura-se a ditadura da magreza, inspirada nas supermodelos. Por fim, no início do século XXI, com a manutenção da ditadura da magreza, aparece a busca desenfreada pelo corpo perfeito, por meio de tratamentos estéticos, como cirurgias e lipoaspirações dentre muitos outros, além da luta acirrada contra os sinais do envelhecimento.

A substituição da antiga beleza-decoração pela atual beleza-ação é acompanhada pelas novas buscas femininas. Percebe-se que os conceitos do que é belo e aceitável sofre fortes influências sociais e culturais. Após os dados históricos acima apresentados, questiono: Será que as mulheres contemporâneas têm compreensão dessas influências? Seus discursos sobre autoimagem corporal refletem essas questões? Espera-se que parte das respostas a estas questões estejam também relacionadas às interfaces da moda e à construção de identidades, como descrevo no item a seguir.

1.3 Moda, identidade e mudança social

“As roupas são inevitáveis. São nada menos que a mobília da mente tornada visível”.

James Laver.

A moda é aqui apresentada como forma de expressão, de externalização de desejos internos do indivíduo, permitindo a este, na moda e por ela mostrar seus modos de ser e de estar no mundo. Castilho (2004) destaca que a moda é a forma de vestir e adornar o corpo de acordo com tendências contemporâneas, devendo considerar tanto o sistema da moda quanto o sistema do corpo, ambos organizados por intermédio da cultura e das escolhas que a sociedade faz.

Por meio dessa perspectiva, a moda nesta pesquisa tem grande relevância, pois possui íntima relação com o tema central: "A autoimagem da mulher brasileira". O jeito de nos vestirmos reflete, quase sempre, nosso estado interior, nossas emoções e intenções, além

de demonstrar de forma socialmente motivada os grupos aos quais pertencemos ou aos quais nos filiamos.

O corpo pode ser considerado como um objeto, pois representa um discurso que traz consigo marcas de uma cultura que se manifesta por meio da competência de um fazer capaz não apenas de veicular, mas, sobretudo, de garantir a apreensão da significação. No corpo estão registradas as características que definem cada indivíduo, demonstrando sua ontogenia cultural. Ele representa um dos canais de materialização do pensamento, do perceber e do sentir circundante. É o responsável por conectar o ser com o mundo habitado, real ou construído. Não é mero suporte ou veículo da roupa, mas um dos seus constituintes. Assim, corpo e moda apresentam-se como textos acoplados, com organização linguageira própria.

O corpo sempre se oferece como suporte gerador de significação, articulador de um discurso que permite a ação da plasticidade da decoração corpórea nas situações de interação, presentificação e representação pelo contrato que determina valores positivos e negativos que podem ser, em linhas gerais, polêmicos ou contratual, implícito ou explícito (Castilho, 2004, p. 139).

A moda permite que as pessoas transmitam os sistemas de valores aos quais pertencem. Estudos em semiótica permitem entender a moda como um texto, a expressão de um conteúdo que, dentro das possibilidades humanas criadas para o fenômeno da comunicação, veicula um discurso. Sandra Ramalho Oliveira elabora interessantes questões sobre a moda utilizando a imagem como forma sensível de linguagem em seu livro *Moda também é texto* (OLIVEIRA, 2007).

A partir dos conceitos destacados de moda, formulam-se algumas importantes questões sobre o vestuário. A necessidade de cobrir o corpo, para simples proteção, tornou-se uma maneira de diferenciação e identificação entre os seres humanos por meio do vestuário. De acordo com Crane (2006), o vestuário se apresenta como uma das formas mais visíveis de consumo, desempenhando papel da maior importância na construção social da identidade. Possui também uma das mais evidentes marcas de status social e de gênero, constituindo uma indicação de como as pessoas, em diferentes épocas, veem sua posição nas estruturas sociais e negociam as fronteiras de status.

As variações na escolha do vestuário constituem indicadores sutis de como são vivenciados os diferentes tipos de sociedade, assim como as diferentes posições dentro de uma mesma sociedade. Desse modo, as roupas, como artefatos, adotam comportamentos em função de sua capacidade de impor identidades sociais e de permitir que as pessoas afirmem

identidades sociais latentes. Análises sobre as mudanças na disseminação da moda e nas escolhas de vestuário podem ser instrumentos para reconhecer e interpretar transformações nas culturas de classes.

Para explicar melhor as relações entre a moda, identidade e consumo, serão descritas brevemente algumas teorias apresentadas por Crane (2006) sobre moda e culturas de classes no século XIX.

A primeira teoria a ser descrita é a de Georg Simmel (1957), que notou que as mudanças na moda acontecem por meio de um processo de imitação das elites sociais por parte de seus inferiores sociais. Indivíduos de estratos sociais superiores ditavam as regras da moda, que eram apenas copiadas pelos indivíduos de estruturas sociais inferiores.

Contrariando as ideias de Simmel, apresenta-se aqui a teoria de Pierre Bourdieu (1984), que postula a teoria de reprodução de classes e gostos culturais, isto é, como diferentes classes sociais respondem aos bens culturais e à cultura material em sociedades altamente estratificadas. Para Bourdieu (1984), não há como copiar fielmente as classes sociais distintas, visto que o *background* social, determinado por relações familiares, sistemas educacionais e gostos culturais e estilos de vida, é que influencia as escolhas de cada um.

Crane(2006) faz também uma breve revisão histórica sobre o modo como as roupas eram usadas. Segundo a autora, no final da Idade Média as roupas da sociedade europeia (túnicas sem feitiços) foram substituídas por peças mais ajustadas ao corpo, feitas sob medida, influenciadas pela moda que se originava das cortes dos reis e nas classes mais altas. Destaca que até a Revolução Industrial e o surgimento do vestuário confeccionado por máquinas, as roupas geralmente se incluíam entre os mais valiosos pertences de uma pessoa. Assim, nas sociedades pré-industriais, a forma de se vestir indicava com muita precisão a posição do indivíduo na estrutura social. A afiliação de classe social constituía um dos aspectos mais proeminentes da identidade pessoal, demonstrados, principalmente, pelo vestuário. As roupas eram artigo de luxo para ricos, sendo criadas para eles e copiadas pelos pobres.

No final do século XIX, ocorreu a democratização das roupas, que se tornaram gradualmente mais baratas e, portanto, mais acessíveis às camadas mais baixas da população. Dessa forma, todas as classes sociais passaram a adotar tipos semelhantes de vestuário. A autora destaca a mobilidade ascendente por que as classes passaram, sobretudo nos Estados Unidos, modificando as estruturas das classes sociais. Essa fluidez da sociedade americana

também pode ser notada pelo grande número de imigrantes que apareceram na segunda metade do século XIX. Nessa época, os imigrantes, quando chegavam aos EUA, despiam-se de suas roupas tradicionais, passando a usar o vestuário como meio de se desfazer de sua identidade prévia e de estabelecer outras novas. A moda, que parecia oferecer a possibilidade de uma pessoa realçar sua posição social, era somente um aspecto do vestuário durante esse período.

No século XX, segundo Crane (2006), o vestuário perdeu gradativamente sua importância econômica, com a propagação de roupas prontas de todas as faixas de preço. Em vez de imitar estilos originalmente vendidos aos mais ricos, iniciou-se a criação de estilos pessoais, a fim de realçar a própria identidade. Assim, percebe-se uma nítida mudança do vestuário, acompanhada pelas mudanças sociais, indo de um padrão bem definido de se vestir, que vigorou até o século XIX, para uma moda multifacetada e individual na sociedade contemporânea, pós-industrial, com a fragmentação das classes sociais. Em vez de uma cultura de classes, há nas classes sociais uma divergência crescente de interesses culturais, o que faz com que estes percam espaço para os interesses individuais. Esse fenômeno é chamado por Crane (2006) de "hipersegmentação", demonstrando o isolamento do indivíduo em seu próprio nicho com diferentes estilos de vida.

A mudança societária e a democratização de roupas—ou seja, seu livre acesso—levou o uso do vestuário ao extremo oposto, com a individualização do vestuário como representação de um estilo de vida. Giddens (1991) salienta que a variedade de opções de estilos de vida disponíveis na sociedade contemporânea libertou o indivíduo da tradição e lhe permitiu fazer escolhas que criavam uma autoidentidade significativa. Dessa forma, a liberdade da criação do próprio estilo tem nesse momento correspondência direta com os papéis que cada um desempenha, os quais expressam a identidade pessoal.

Essa individualização refletiu também nas atividades de consumo, pois a aquisição de bens específicos também veicula a construção de uma identidade pessoal, com identificação de grupos e interesses culturais localizados.

Nesse momento, pode-se dizer que a moda passou a ser apresentada mais como escolha que como imposição, permitindo ao consumidor construir uma aparência individualizada a partir de um leque de opções. As roupas de moda eram usadas, assim, para

fazer uma declaração sobre classe e identidades sociais e as maneiras pelas quais as mulheres e homens consideravam seus papéis de gênero ou como se esperavam que eles os percebam.

Voltando o olhar especialmente para o público feminino, Crane (2006) afirma que as roupas da moda para as mulheres do século XIX tinham elementos de controle social, pois exemplificavam a concepção dominante e bastante restritiva dos papéis femininos. Nas classes mais altas desse período, as mulheres exibiam muitos ornamentos, apresentando-se, com frequência, com roupas pouco práticas. A mudança na história das mulheres promove também a mudança no vestuário, que se volta aos papéis desempenhados por estas. Conclui-se, assim, que o jeito de vestir-se adotado por uma mulher vai muito mais além de uma própria escolha individual, na medida em que remete a questões sociais, às funções desempenhadas, a identidades, aos desejos de representação de emoções, conscientes ou não, e à autoimagem da mulher.

1.4 Autoimagem

“Ouça: respeite mesmo o que é ruim em você – respeite sobretudo o que imagina que é ruim em você – não copie uma pessoa ideal, copie você mesma- é esse seu único meio de viver”.

Clarice Lispector

1.4.1 Conceitos e temas relacionados

Antes de abordar a autoimagem, algumas considerações sobre imagem serão feitas. O conceito de imagem, para ser mais bem compreendido, não deve vincular-se somente vinculado às noções de corpo, mas deve ser estudado também a partir de tudo aquilo que influencia o próprio corpo, como as diversas construções das subjetividades.

A construção de uma imagem mental depende das experiências que cada indivíduo vivencia. Acontece junto com aspectos e fatos fantasiados, desperta emoções únicas e pessoais e é livre, representando todas as sensações e expressões no ato de sua criação.

A imagem corporal também é um produto imaginário. Tem sua origem na interação entre a atividade sensório-motora e o campo da linguagem, que é eminentemente cultural

(THOMPSON; 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 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).

Pode-se dizer que a construção da autoimagem surge da interação do sujeito com a sociedade; ou seja, a forma como se relaciona com os outros e consigo mesmo (MOSQUERA; STOBÄUS, 2006). A cultura na qual o indivíduo está inserido exerce papel importante como norteadora do comportamento humano, pois este tende a interiorizar um conjunto de atitudes, crenças, regras, valores e comportamentos vivenciados culturalmente pela sociedade. A partir daí passa a moldar suas ações de acordo com as exigências ditadas pelos padrões sociais e de beleza, a fim de que suas atitudes sejam consideradas “normais” e, portanto, aceitas em seu meio social (ALVES et al., 2009).

Intimamente ligada à autoimagem corporal está a autoestima, caracterizada pelo juízo de valor que uma pessoa tem de si, a qual começa a ser construída na infância. Sua importância é grande na relação que o indivíduo mantém consigo e com os outros, influenciando sua percepção dos acontecimentos e de seu comportamento. Os sentimentos advindos da autoimagem corporal podem influenciar a autoestima, causando uma avaliação subjetiva de atração ou repugnância desta (MAÇOLA, VALE, CARMONA, 2010).

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; 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.

De acordo com Conti (2008), as pesquisas sobre imagem corporal iniciaram-se no início do século passado, mas no cenário brasileiro somente na década de 1990, sendo um tema relativamente novo na área científica. Cash e Pruzinsky (2002) descrevem quatro fases sobre os estudos relacionados à imagem corporal. A primeira fase caracteriza-se pelas questões clínicas, associando as neuropatologias com as experiências corporais. A segunda fase tem como foco as experiências corporais nas distorções perceptivas em lesões cerebrais. A terceira fase é caracterizada pela perspectiva psicanalítica e psicodinâmica. A quarta fase aparece como uma proposta integrativa, considerando a experiência corporal como multidimensional. É nesta fase e com esta visão que este trabalho se sustenta.

Conti (2008) ensina que são vários os instrumentos que avaliam a imagem corporal, destacando os questionários e as escalas de silhuetas. Nas pesquisas nacionais, o instrumento mais usado é o *BodyShapeQuestionnaire* (BSQ), que fornece avaliação contínua e descritiva das insatisfações da imagem corporal em populações clínicas e nãoclínicas, mensurando a preocupação com a forma e o peso corporais nas últimas quatro semanas e enfatizando o aspecto afetivo da imagem corporal.

Em uma pesquisa feita com meninos e meninas, Ghaderi e Scott (2004) descobriram que meninas demonstram preferência por corpos magros e esguios, enquanto os meninos por corpos grandes e musculosos. Esses dados nos permitem destacar que, ao longo do

desenvolvimento, meninos e meninas recebem diferentes estímulos culturais e sociais, o que influencia diretamente os valores e os comportamentos individuais.

Pesquisas feitas por Damasceno et al. (2005), relacionam o estado nutricional com a percepção e a satisfação da imagem corporal de 1.900 adolescentes de ambos os sexos. Os autores concluíram que meninos tendem a aceitar sua imagem corporal, independentemente do estado nutricional e que as meninas demonstram maior preocupação com a imagem corporal, motivo este responsável pela manutenção de um padrão eutrófico. Ou seja, as meninas desde muito novas apresentam mais dificuldade em lidar com a própria imagem corporal.

Veggi et al. (2004), em pesquisa com 4.030 funcionários adultos de ambos os sexos de uma universidade do Rio de Janeiro, concluíram que a percepção inadequada do peso corporal, independentemente do índice de massa corporal (IMC), dado frequentemente coletado em pesquisas clínicas sobre imagem corporal, estava associada à presença dos transtornos mentais, como sentimentos mentais, depressão, incapacidade de lidar com situações habituais, ansiedade e falta de confiança, comuns nas mulheres, mas não nos homens.

Percebem-se, assim, diferenças de percepção e de preocupação da autoimagem entre homens e mulheres. Por apresentar mais variáveis quanto à caracterização dos aspectos que influenciam a autoimagem feminina é que este trabalho justifica-se na escolha pelo estudo do discurso feminino sobre autoimagem corporal.

1.4.2 Pesquisas ilustrativas sobre autoimagem corporal e Fonoaudiologia

Como fonoaudióloga, interessei-me também em descobrir como o conceito de autoimagem corporal é visto pelos fonoaudiólogos e pelos demais profissionais de saúde. Para tal, faz-se a apresentação de duas pesquisas desenvolvidas em conjunto com acadêmicas do curso de fonoaudiologia: “Autoimagem corporal: uma revisão sistemática nas diferentes áreas da saúde” (VIEIRA; LOIOLA; ALVES, 2013) e “Análise da produção científica fonoaudiológica brasileira acerca da autoimagem”².

²Trabalho de conclusão de curso desenvolvido pelas acadêmicas de fonoaudiologia PEREIRA, G. G. C. e SANTOS, L. C. M., sob orientação de Rachel Ferreira Loiola, apresentado em dezembro de 2012.

1.4.2.1 Autoimagem corporal e áreas da saúde

Esta pesquisa foi realizada com o objetivo de fazer um levantamento sobre como a autoimagem corporal é abordada nas diferentes revistas das áreas da saúde. Como metodologia, foram selecionados os principais periódicos das áreas da saúde: Enfermagem, Fonoaudiologia, Fisioterapia, Nutrição, Terapia Ocupacional, Psiquiatria e Psicologia, no período de janeiro de 2007 a julho de 2012. Encontrou-se um total de 22 artigos que citam o tema pesquisado. As revistas de Enfermagem, Psicologia e Psiquiatria mencionaram 5 termos (23,9%) cada uma, associados à autoimagem corporal, seguindo-se a revista de Nutrição com 4 termos (19,1%) e, por último, a revista de Fonoaudiologia com 2 termos (9,5%). As aplicações não fazem referência ao número de artigos; isto é, não estão necessariamente vinculadas a apenas um trabalho. É grande o número de artigos que citam os termos *autoimagem/imagem corporal* correlacionando-os aos distúrbios alimentares. Quatro artigos relacionam os termos *autoimagem, imagem corporal* e *percepção à comunicação*. Concluiu-se com esta pesquisa que, de forma geral, pode-se dizer que há diferentes discussões a respeito do termo *autoimagem corporal*, cada uma delas vinculadas à área de atuação envolvida. É importante conhecer os aspectos vinculados à autoimagem, visto que esta é um tipo de comunicação a respeito do indivíduo. Destaca-se, porém, que a quantidade de trabalhos desenvolvidos pelos profissionais de saúde pode ser considerada baixa.

1.4.2.2 Autoimagem corporal e Fonoaudiologia

Nesse estudo, realizaram-se o levantamento bibliográfico e a caracterização de estudos publicados nos quatro principais periódicos nacionais de Fonoaudiologia, no período de 2007 a 2012, que tinham como descritor o termo *autoimagem*. Trata-se de um estudo de caráter bibliográfico documental sistemático, no qual se analisaram as publicações fonoaudiológicas brasileiras sobre autoimagem em periódicos nacionais de Fonoaudiologia que possuíssem o ISSN (*International Standard Serial Number*), no período de janeiro de 2007 a setembro de 2012.

Foram encontradas 21 publicações em que o termo foi apresentado em alguma seção do texto. Quanto aos periódicos, a revista CEFAC apresentou o maior número de artigos, 11 (52,38%). Em relação aos procedimentos metodológicos, prevaleceram os estudos de levantamento, 15 (71,43%). Quanto às áreas de atuação da Fonoaudiologia, a da voz foi a mais abordada, estando presente em 10 artigos (47,62%), seguida de audiologia e linguagem

(14,29%). Em 20 artigos houve a participação de pelo menos um fonoaudiólogo (95,24%) e em 7, além da participação do fonoaudiólogo, houve a participação de pelo menos um dos seguintes profissionais: biólogo, fisioterapeuta, médico, psicólogo e patologista. Quanto à seção do texto, verificou-se que a maior prevalência do termo *autoimagem* ocorreu na discussão (38,10%). Sobre as temáticas mais correlacionadas ao termo, destacou-se autoimagem vocal, presente em 6 artigos. Por meio deste estudo, foi possível constatar a escassez de estudos acerca do tema. Este estudo permitiu visualizar o que já foi publicado sobre o tema e contribuiu com dados que podem subsidiar futuras pesquisas nesta área.

1.5 Corpo

“Neste instante, esteja onde estiver,
 Há uma casa que tem seu nome.
 Você é o único proprietário,
 Mas faz tempo que perdeu as chaves.
 Por isso, fica de fora, só vendoa fachada.
 Não chega a morar nela.
 Essa casa, teto que abriga suas
 mais recônditas e reprimidas lembranças,
 É o seu corpo”.

Thérèse Bertherat

1.5.1 História do Corpo

O corpo é uma invenção teórica recente, pois antes da virada do século XX ele exercia um papel secundário no campo da filosofia, no qual, desde Descartes, a alma tinha papel principal. De outro lado, no campo da medicina e das ciências naturais o corpo figurava como tema importante a ser estudado e investigado. Mas, como afirma Courtine (2013), o despontar do corpo como objeto de saber data da virada do século. De acordo com o autor, os primeiros estudos sobre o corpo emergiram da psicanálise, nos estudos de Freud que defendiam que o inconsciente falava por meio do corpo. No campo filosófico, temos os estudos de Merleau-Ponty sobre a encarnação da consciência e os estudos de Marcel Mauss sobre as técnicas do corpo usadas pelos soldados da Primeira Guerra Mundial na antropologia. Courtine (2013) cita Foucault como o principal estudioso a trazer à tona reflexões fundamentais sobre o corpo.

Discorre-se aqui sobre alguns estudos que desde a Idade Clássica objetivavam “ler” o corpo. Nesse sentido, o objeto de estudo passa a ser não somente o corpo, mas também a fisionomia, o rosto e a expressão. O corpo é então observado e descrito no *corpus* da fisiognomonias do final do século XVI e da primeira metade do século XVII.

Fisiognomonias são maneiras de dizer e formas de ver o corpo humano: semiologias da exterioridade, da aparência e invólucro corporais. Assemelha-se, em seu princípio, à semiologia médica, mas com interpretações que caminham em direções mais extensas que a primeira. Durante muito tempo, a semiologia médica e a fisiognomonias caminharam juntas, sendo que as primeiras separações das interpretações aconteceram na virada do século XVII. Fisiognomonias é uma leitura dos traços do rosto, das rugas da frente e das linhas da mão. Um de seus grandes representantes foi Jean Taxil (1614)³, que era médico e também astrólogo, o que permitiu unir, durante certo tempo, a semiologia médica à adivinhação astrológica. O racionalismo científico, em progressão ao longo da segunda metade do século, levou a fisiognomonias ao descrédito.

As decifrações da aparência, que a herança das fisiognomonias deixou nas leituras do corpo, permanecem estreitamente em harmonia com as concepções da fisiologia e da medicina medieval, continuação de Hipócrates, de Galeano e da Idade Média árabe. Isso organiza a fisiognomonias segundo um primeiro conjunto de classificações: a lista ordenadas dos órgãos do corpo, a dos quatro elementos e a dos quatro humores. Assim, embora em desuso, percebe-se que ainda há muitos resquícios de tais estudos, como os estudos dos humores, usados até os dias atuais na medicina oriental, e a própria analogia em si que o discurso faz quando se associa ao corpo, como: nariz empinado: mulher convencida; nariz curto: homem preguiçoso.

No final dos anos de 1960, com o feminismo, a revolução sexual, a expressão corporal, o *body-art*, a crítica do esporte e a emergência de novas terapias, amplia-se a crise da legitimidade da relação do homem com seu corpo. Tais questionamentos, entretanto, nem sempre trazem o homem ao conhecimento real do seu próprio corpo, mas, muitas vezes, o levam a uma apologia do corpo, com uma visão dualista que opõe o indivíduo ao corpo, supondo a existência de um corpo que pode ser analisado fora do homem concreto (BRETON, 2010). Esta apologia aproxima o homem ainda mais de uma excessiva individualidade, demarcando o corpo como algo que o distingue dos outros, como fator de individualização.

³ Taxil, J. L' Astrologie et la physiognomonie em leur esleundeur. Tournon: 1614, citado por Courtine (2013).

Courtine (2013) associa a individualização a uma busca por uma identidade pessoal a partir da conscientização do indivíduo como sujeito.

A noção de sujeito consciente implica a de identidade pessoal. A consciência que temos de nós mesmos exprime assim, a cada momento de nossa vida, essa dupla noção, de identidade consigo mesmo (ser a mesma coisa, *idem*) e de permanência de si-mesmo, enquanto sujeito (ser si-mesmo, *ipse*) (SIMHA, 2009, p. 19).

Breton (2010) comenta que no final dos anos de 1960 é possível ver abordagens corporais a partir das relações dos seus atores com o meio social e o cultural. O corpo, assim, entra para o interesse das ciências sociais. J. Baudrillard, M. Foucault, N. Elias, P. Bourdieu, E. Goffman, M. Douglas, R. Birdwhistell, B. Turner e E. Hall são alguns dos estudiosos que estudam o corpo a partir do domínio social.

Courtine (2013), associando-se às reflexões sobre o corpo, introduz a noção de “intericonicidade”, sublinhando o caráter discursivo da iconicidade. Sua intenção foi oferecer substratos teóricos e metodológicos no campo da análise das imagens. Assim como em todo discurso há um interdiscurso (memória discursiva), da mesma forma toda imagem se inscreve em uma cultura visual, e esta cultura supõe a existência no indivíduo de uma memória visual, de uma memória das imagens, em que toda imagem tem um eco. Esta memória de imagens pode ser uma memória das imagens externas, percebidas, mas pode ser igualmente a memória das imagens internas, sugeridas, “despertadas” pela percepção exterior de uma imagem. A essa referência a outras imagens quando se analisa determinada imagem Courtine (2013) chama de “intericonicidade”. Não existe, assim, imagem que não nos faça ressurgir outras imagens, outrora vistas ou simplesmente imaginadas.

A intericonicidade se faz importante no estudo sobre corpo, pois a própria existência de cada corpo em si suscita outros corpos. A intericonicidade propõe uma antropologia histórica das imagens que seja igualmente uma arqueologia do imaginário humano.

A intericonicidade supõe, portanto, relacionar conexões de imagens: imagens exteriores ao sujeito, como quando uma imagem pode ser inscrita numa série de imagens, uma arqueologia, à maneira do enunciado numa rede de formulações junto a Foucault; mas também imagens externas, que supõem a consideração de todo o catálogo memorial da imagem junto ao indivíduo, e talvez também os sonhos, as imagens vistas, esquecidas, ressurgidas ou até fantasiadas que assombram o imaginário (COURTINE, 2013, p. 43).

O corpo, assim, além de se relacionar com outros corpos e com outras histórias, relaciona-se com a própria história. Isso pode ser mais bem compreendido por meio do conceito de “corporeidade”, que será apresentado a seguir.

1.5.2 Corpo e as relações com o mundo

O corpo é um vetor semântico a partir do qual a evidência da relação com o mundo é construída, moldada pelos contextos social e cultural nos quais o sujeito se insere. A percepção de mundo, a forma de expressar os sentimentos, a aparência em si, o conjunto de gestos e mímicas, os jogos de sedução, as atividades perceptivas, os exercícios físicos e a relação com a dor e com o sofrimento são formas que o indivíduo usa para se expressar e se constituir como ser a partir do uso do seu corpo (BRETON, 2010).

É por meio do corpo que o homem se apropria da vida e a traduz aos outros por meio de sistemas simbólicos. Nesse sentido, existir, antes de mais nada, significa mover-se em determinado tempo e espaço, transformando o mundo e sendo transformado por ele. Assim, como afirma Breton (2010), a existência é corporal.

De acordo com Leloup (2012), o corpo nos conta muitas histórias, e em cada uma delas há um sentido a descobrir, como o significado dos acontecimentos, das doenças ou do prazer que anima algumas de suas partes. O corpo é a nossa memória mais arcaica. Nele nada é esquecido. Cada acontecimento vivido, particularmente na primeira infância e na vida adulta, deixa no corpo sua marca profunda. Essa experiência corporal aparece como um processo de socialização que, embora apresente traços individuais, tem uma condição social importante, que molda e determina o corpo desde o nascimento da criança.

Durante o desenvolvimento infantil os gestos e feitos de uma criança estão envolvidos pelo padrão cultural (*ethos*) que suscita as formas de sua sensibilidade, a gestualidade, as atividades perceptivas, e desenha assim o estilo de sua relação com o mundo (BRETON, 2010, p. 8).

Dessa forma, analisar o corpo de um indivíduo sempre deve ser feito à luz não somente dos aspectos individuais, mas também dos aspectos vinculados à simbologia do grupo social a que pertence.

Neste sentido o corpo próprio e o corpo pessoal, enquanto apreendido pela consciência do sujeito como seu corpo, aquele que não pertence a não ser a ele, e só existe como seu. Implica também uma singular relação de posse,

que tem sempre reciprocidade (não sou o seu simples proprietário, sou por assim dizer igualmente possuído por ele (SIMHAS, 2009, p. 45).

A problematização das questões sobre o corpo coloca em reflexão as convicções sobre nossa autoidentidade e tudo que dela advém.

Santaella (2004) define três sentidos do corpo:

- Sentido fenomenológico - nosso corpo é o que nosso ser compreende no mundo emotivo, perceptivo e móvel.
- Sentido cultural e social - nosso corpo é produto do que experimentamos a partir de situações e valores relativos ao corpo que são culturalmente construídos.
- Sentido tecnológico - sob efeito de uma crescente complexidade tecnológica, nosso corpo está passando por indisfarçáveis transformações, que, no tocante ao corpo, afetam todas as suas dimensões, do físico-fisiológico ao sensorial, afetivo e mental, sendo uma espécie de simbiose entre o corpo e as tecnologias.

1.5.3 O corpo, a mulher e a mídia

Del Priori (2000) faz um levantamento dos últimos anos sobre as diversas transformações físicas vividas pela mulher brasileira, como a introdução da higiene corporal, a invenção do *baton*, em 1925, e do desodorante nos anos de 1950, dos cortes de cabelo *à la garçonnee* do aprofundamento dos decotes, que a levou a aderir à depilação, ao espartilho, que diminuiu e se transformou no *soutien*, permitindo maior movimentação dos braços, à magreza ativa e ao jeans colado, dentre outros. Já no decorrer do século XX, a mulher se desnudou de vez, aparecendo os corpos femininos desvelados em público e nas revistas. O corpo foi então coberto de cremes, silicones e vitaminas. O uso da pílula anticoncepcional permitiu à mulher viver o sexo de forma ativa e prazerosa, sem estar vinculado somente à procriação. Na saída de casa, em busca pelo trabalho, o espaço privado e o público da mulher também sofreram transformações. Conquistas e armadilhas passaram a fazer parte do universo ambíguo da mulher. Liberada da dominação masculina, a mulher se deparou com a dominação de algo sem rosto: a mídia.

A serviço do próprio corpo, a mulher se escraviza diariamente na busca pela perfeição do corpo, sofrendo prescrições dos discursos jornalístico e publicitário que a cerca.

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).

Quando digo: eu sou pequeno, não estou dizendo que meu corpo é pequeno, estou falando de algo que eu sou. O pequeno e o grande são experiências que vivo no meu corpo, mas a pequenez do meu corpo me aponta a condição geral de ser pequeno. O sentir-se pequeno talvez comece na experiência infantil de se sentir pequeno diante das pessoas grandes. Mas o sentimento da pequenez permanece como possibilidade no resto da vida, dependendo das circunstâncias, nas relações do homem consigo mesmo, com os outros, com as coisas, com Deus (POMPÉIA, 2003, p.33).

As mulheres buscam experimentar o prazer de seu corpo. Querem transformá-lo pela maquiagem, pela ginástica ou pela cirurgia estética. Estas condutas são frequentemente interpretadas pelos homens como manobras de sedução, mas em verdade, são elas mesmas que as mulheres buscam seduzir. O corpo torna-se, como cita Santaella (2004), um nó de múltiplos investimentos e inquietações.

Esse corpo glorificado, hipervalorizado, envolve não só a prática da atividade física, mas também as dietas, as cirurgias plásticas, o uso de produtos cosméticos, enfim, tudo o que responda à avidez de se aproximar do corpo ideal.

De um lado, a mídia; de outro, a indústria da beleza. São aspectos estruturantes da prática do culto ao corpo. Vaz (1999) informa que a indústria que mais cresceu nos últimos trinta anos foi a farmacêutica, vendendo juventude, bem-estar e beleza. Com isso, o corpo consome principalmente a si mesmo. Percebe-se que o que se apresenta hoje é o corpo homogeneizado como lugar de produção de signos: o mesmo olhar sob o mesmo tipo de maquiagem, os mesmos lábios enxertados como manda o ideal de sensualidade do momento, o mesmo tamanho do sorriso, as mesmas poses, a onipresença da quase nudez, a nudez sem estar nua, como se estivesse. Tudo isso fragmenta a identidade do ser. Assim, como cita Touraine (2007), não é o nosso meio social que está em crise, mas nossa própria individualidade. O corpo passa a ser, assim, um sintoma da cultura.

As representações na mídia e na publicidade são aquelas que têm maior efeito sobre as experiências do corpo. A mídia, segundo Kilbourne (1994), oferece com ênfase excessiva publicidade sobre a magreza feminina, sendo responsável por estabelecer padrões e normas culturais na criação de um modelo feminino. É, assim, uma interlocutora da cultura da dieta e do mercado de aparências.

No mundo contemporâneo proliferam novas imagens de subjetividade, de acordo com Santaella (2004):

- a de uma incerteza existencial;
- a de subjetividades multiplamente construídas;
- a da subjetividade, a partir das lentes semióticas de Peirce e Bakhtin: caráter dialógico e inalienavelmente social da linguagem, fora da qual não há sujeito (é um processo de semiose);
- subjetividade coletiva: agenciamentos coletivos de enunciação que implicam multiplicidades humanas;
- subjetividade deleuziana: subjetividades em movimento e continuamente produzidas, propostas por Deleuze (1991).

As imagens de subjetividade podem ser vistas hoje como multiformes, heteróclitas, descentradas, instáveis e subversivas. O caminho para a grande maioria dos seres humanos é se reconhecer, se relacionar consigo mesmos e com suas vidas, por meio dos discursos, imagens da mídia e outras questões em que se sustentam. Ressalta-se que o que dá suporte nas mídias às ilusões do eu são, sobretudo, as imagens do corpo reificado, fetichizado, modelizado como ideal a ser atingido (SANTAELLA, 2004).

A dominância do corpo exterior em detrimento do corpo interior é o que Santaella (2004) chama de “corpo glorificado”: exaltação do corpo, supervalorização da aparência, cultura do narcisismo. Essa hipervalorização da construção corporal envolve não só a prática da atividade física, mas também as dietas, as cirurgias plásticas, o uso de produtos cosméticos, enfim, tudo o que responde à avidez de se aproximar do corpo ideal.

1.5.4 O corpo magro

De acordo com Stenzel (2004), diversos cientistas sociais e historiadores têm se debruçado sobre o tema do culto à magreza e à rejeição à obesidade. Até 1890 o sucesso era voltado para os que possuíam corpos avantajados. Em 1900, esta representação se inverteu, passando o sucesso e a beleza a ser associados à magreza.

Mulheres obesas sofrem por não corresponderem ao modelo e por isso usam cada vez mais a comida para “engolir” suas frustrações diante da busca pelo corpo magro. Por outro lado, as possuidoras do corpo magro esquelético temem a obesidade e “vomitam” suas inquietações. Assim, obesidade e magreza, excesso alimentar e privação são facetas do mesmo problema: a busca pelo ideal, fazendo com que um dependa do outro para que possam persistir e existir (STENZEL, 2004, p. 179).

Stenzel (2004) discute que o movimento da busca pela aparência ideal, na contemporaneidade, a busca pelo “magro”, atinge homens e mulheres de forma diferenciada, estando sempre as mulheres mais insatisfeitas com o peso do corpo. Várias são as pesquisas que comprovam essa insatisfação, o que confirma que o desejo de emagrecer parece estar globalizado. Pesquisa realizada na Itália (FISCHLER, 1995) mostra que já nos anos de 70, 33% dos homens queriam emagrecer contra 43% das mulheres. Nos Estados Unidos, de acordo com Wolf (1992), 33 mil mulheres americanas afirmaram a pesquisadores que preferiam perder de cinco a sete quilos a qualquer outro objetivo. Estudo feito em Porto Alegre por Nunes (1997) sobre comportamento alimentar revelou que 45,8% das mulheres tinham o desejo de pesar menos.

Embora seja possível perceber atualmente que o homem está mais vaidoso e mais preocupado com sua imagem, suas expectativas se voltam mais para outros aspectos, como inteligência, sucesso profissional e sucesso financeiro. Para que a mulher se sinta socialmente satisfeita, exige-se que seja atraente, dócil e maternal. Stenzel (2004) argumenta que, apesar de a mulher atual ter adquirido maior autonomia e independência, ela ainda parece se sentir insegura com seu próprio corpo.

Diversos programas são criados para ajudar nas perdas de peso, demonstrando que controlar o próprio apetite representa disciplina e determinação. Propagandas variadas, programas de televisão e outras iniciativas foram criadas para ajudar indivíduos que querem perder peso. Os Comedores Compulsivos Anônimos (CCA), por exemplo, seguem o modelo

dos Alcoólicos Anônimos.⁴ O grupo estimula os participantes a fazerem relatos sobre seus desejos alimentícios e dificuldades com o autocontrole. O obeso, nesse tipo de tratamento, é tratado como um dependente.

Várias outras soluções para atingir o “corpo ideal” são incorporadas no nosso cotidiano, como os produtos dietéticos e cosméticos e as cirurgias plásticas e cirurgias bariátricas, dentre outras. A ideia é transformar um corpo “naturalmente” feio em um corpo “construído” bonito.

Nem todos são afetados da mesma forma diante das variadas mensagens sobre a busca pelo corpo ideal. Stenzel (2004) cita como principais vítimas da própria estética as mulheres jovens. Nessa época, o corpo é tomado como centro sofrendo muitas transformações físicas, sendo o meio pelo qual a jovem expressa todos os seus desejos e conflitos. Assim, não se encaixar nas medidas é para a jovem como ter uma deficiência.

De acordo com Wolf (1992), as imagens da mulher atualmente divulgadas pela mídia representam uma arma política para sua evolução, assumindo uma tarefa de controle social. A eleição de um tipo físico ideal aprisiona a mulher na constante busca pela aceitação e não rejeição, tomando a sua liberdade tão buscada outrora.

Um corpo frágil e magro, que serve em calças pequenas pode nos levar a uma ideia de uma identidade também frágil que se sujeita ao imperativo do corpo; o servir nas calças também confere à adolescente uma espécie de prazer e de poder. Aqui a palavra poder pode ter um duplo sentido; tanto o de poder/possibilidade, no sentido de poder ser alguém ou poder ser mulher; quanto o poder de posse, poder de consumo, poder nas relações (STENZEL, 2004, p.189).

Um corpo magro é bem-vindo, diferente da exclusão que o corpo gordo oferece. Kilbourne (1994) afirma que a pressão para que a mulher seja magra, pequena, como uma menina – que não ocupe muito espaço, tanto no sentido literal quanto figurativo – é uma tentativa de controle sobre o crescimento e a expansão do “espaço” da mulher na sociedade.

O corpo hoje ocupa um espaço de soberania no sentido de definir o que somos e o lugar que ocupamos. A essência da nossa identidade parece estar diretamente ligada àquilo

⁴<http://www.comedorescompulsivos.org.br>

que temos e ao corpo que temos. A aparência parece tomar o espaço de identidade. Ter um corpo perfeito é uma busca ilusória de ser perfeita.

Lorber (1998) afirma que os corpos, em geral, diferem de várias maneiras, mas o que realmente os transforma são as práticas sociais, a fim de que possam adequar-se àquilo que suas culturas específicas exigem deles para serem os corpos esperados.

1.5.5 O corpo na moda

A moda adquire hoje o sentido de uma estratégia corporal na busca de mais expressão, propiciando movimentos de simulação e dissimulação, aumentando o poder do corpo de afetar e ser afetado.

Longe de serem individuais, os corpos são socializados pelas roupas que vestem. Muitas vezes, os corpos se apagam pelas roupas, como nos uniformes e nas vestes repetidas, como as sacras. De acordo com Strey (2004, p. 237), “a roupa se torna facilmente como uma espécie de metáfora para a identidade”.

A roupa é um poderoso meio de comunicação, que é imposto desde o nascimento do indivíduo. Uma pessoa vestida é um todo, uma *gestalt* que inclui o corpo, todas as modificações diretas no corpo em si mesmo e todos os suplementos tridimensionais, tudo adicionado ao mesmo tempo.

Assim, a roupa precede a comunicação verbal no estabelecimento de uma identidade de gênero individual, tanto quanto as expectativas para outros tipos de comportamento (papéis sociais) baseados nessa identidade. A importância da roupa na estruturação do comportamento é tal que algumas informações transmitidas de pessoa a pessoa pelas roupas não são facilmente traduzidas em palavras.

Como resultado explícito do capitalismo, do qual a moda extrai a sua condição de possibilidade, a moda transforma o corpo em algo volátil.

Não há moda em um mundo em que as coisas duram, permanecem estáveis, envoltas na aura sagrada de um tempo que parece não passar. O capitalismo só pode se preservar na mesma medida da aceleração e volubilidade de sua produção (SANTAELLA, 2004, p. 115).

Com toda a valorização do corpo vivido atualmente, apresento a seguir um tema que se torna importante por meio do corpo e que tem sido cada vez mais enfatizado e exigido no mundo corporativo: o capital erótico.

1.6 Capital erótico

“A beleza da mulher deve avaliar-se não pelas proporções do corpo, mas pelo efeito que estas produzem”.

Anne Lambert

Num planeta de quase sete 7 bilhões de habitantes, há uma elite de aproximadamente 200 milhões que não se destaca pela fortuna, pelo poder ou pela inteligência, mas que constitui um público privilegiado. Eles recebem mais atenção quando crianças, costumam ser mais populares na adolescência e quando se tornam adultos tendem a ter facilidades de ingressarem no mercado de trabalho e de conseguirem parceiros. Essas pessoas “especiais” são aquelas com alto capital erótico.

Muitos livros têm sido publicados sobre o tema, mas dois chamam a atenção pelas referências que fazem às diversas pesquisas realizadas no mundo todo sobre o poder do capital erótico: o do economista americano Daniel Hamermesh (2011), *Beauty pays: why attractive people are more successful* (A beleza rende: por que as pessoas atraentes têm mais sucesso), e o da socióloga inglesa Catherine Hakim (2011), *Honey money: the power of erotic capital* (Dinheiro doce: o poder do capital erótico). Ambos os estudiosos buscam comprovar que tanto na vida pessoal quanto na profissional as pessoas bonitas obtêm vantagens econômicas quantificáveis.

A socióloga Hakim, professora da London School of Economics, foi a responsável pela criação do termo *capital erótico*. Construído com base nos estudos de Pierre Bourdieu⁵, sociólogo francês que, em 1983, destacou alguns atributos pessoais que as pessoas deveriam ter para se destacarem profissionalmente e socialmente:

- capital econômico - refere-se aos bens econômicos que uma pessoa possui;

⁵ BOURDIEU, Pierre. The forms of capital, p. 241-258. In.: Handbook of theory and research for the Sociology of Education, ed. J.G. Richardson. Nova York: Greenwood Press, 1986. Reimpresso, p. 46-58. In.: HALSEY, A.H; LAUDER, H; BROWN, P; WELLS, A.S. (org.). Education: culture, economy and society. Oxford: Oxford University Press, 1997.

- capital cultural - relaciona-se a qualificações educacionais, treinamento, habilidades e experiência profissional, além de conhecimento cultural;
- capital social - vinculado à rede social de contatos, aos relacionamentos.

Complementado os três capitais de Bourdieu, Hakim (2012) propõe o quarto capital humano que envolve, além da beleza física, virtudes como charme, desenvoltura, elegância e sensualidade.

De acordo com Hakim (2012), o capital erótico é multifacetado, apresentando aspectos mais ou menos proeminentes em diferentes sociedades e épocas. É determinado por sete elementos:

- Beleza – varia, cultura e temporalmente.
- Atratividade – característica conquistada - relaciona-se à forma como as pessoas se movimentam, falam e se comportam.
- Habilidades sociais – referem-se a graça, charme e capacidade de interação do falar ao ouvir, sendo uma capacidade que a pessoa possui no ato de conquistar pessoas, de deixá-las felizes e à vontade.
- Dinamismo – relaciona-se a boa forma física, energia social e bom humor.
- Apresentação pessoal – vinculada ao estilo de vestir e de se maquiar, ao corte de cabelo e ao uso de perfume, acessórios e adornos que as pessoas carregam para anunciar ao mundo seu status social e estilo.
- Sexualidade – refere-se a competência sexual, sendo que imaginação erótica, diversão e outros aspectos determinam um parceiro sexualmente satisfatório (este elemento só pode ser percebido na intimidade).
- Fertilidade – elemento adicional em algumas sociedades nas quais é valorizada a capacidade reprodutiva da mulher.

Refletindo sobre as análises de Bourdieu sobre a competição entre homens e mulheres por controle e poder, Hakim (2012) comenta que o capital econômico, para Bourdieu, se constitui como raiz de todos os outros dois tipos postulados por ela, o que difere do capital erótico, que é uma exceção. Dessa forma, o capital erótico não é limitado a classes sociais

específicas, podendo ser desenvolvido por qualquer um. Embora o capital econômico possa ajudar no desenvolvimento do capital erótico, como os cuidados com a beleza e os diversos procedimentos estéticos e reparadores, nascer belo, atraente e carismático não é privilégio de nenhuma classe, não sendo monopólio das elites.

Para endossar os argumentos de Hakim (2012), várias pesquisas são apresentadas. Dentre elas, uma realizada nos EUA e no Canadá, que aponta que homens atraentes ganham entre 14% e 27% mais que os homens não atraentes e que para as mulheres a diferença varia entre 12% e 20%. Pesquisa realizada pela revista *Newsweek* com 202 profissionais de recursos humanos apurou os seguintes critérios para contratação: experiência, autoconfiança, aparência, escolaridade. De acordo com a pesquisa, a aparência exerce fator importante na hora do desempate. Recrutadores da área de Recursos Humanos orientam que os candidatos devem se preocupar não apenas com seus currículos, mas também com questões ligadas à aparência.

De acordo com Martins e Perosa (2011), o prazer pelo belo pode ser explicado de duas formas: pela psicanálise e pela psicologia evolutiva. Usando os estudos de Freud, os autores concluíram que o prazer do olhar corresponde ao de tocar e está ligado diretamente aos nossos impulsos eróticos essenciais. Por meio da psicologia evolutiva, sustenta-se que a beleza, em algum momento da evolução humana, foi um indicador de saúde genética. Assim, nossos ancestrais foram sexualmente programados para deixar-se atrair por ela. Hoje, beleza e a saúde não têm necessariamente relação, mas o apelo genético ainda estaria lá, criando atração na direção dos mais bonitos.

No mundo contemporâneo, com a cultura da valorização excessiva do corpo, fica fácil compreender o grande poder do capital erótico. Destaco ainda que a mídia é grande incentivadora desse capital, pois apropria-se do gosto humano pelo belo e vende imagens de indivíduos perfeitos associados aos diversos produtos de consumo. Assim, embora possamos ter uma “intuição” evolutiva pelo belo, a mídia escancara cada vez mais essa necessidade, desconsiderando, na maioria das vezes, os outros capitais propostos por Bourdieu. Tem-se, assim, a supremacia da beleza em detrimento ao desenvolvimento dos outros capitais, o que favorece a preferência da mídia e da sociedade de consumo por homens e mulheres que se tornam apenas belos, mas destituídos de capacidade reflexiva e crítica diante desse poder.

A seguir, apresentam-se outros temas que influenciam a autoimagem corporal da mulher brasileira: as noções de gênero e sexualidade atreladas à linguagem e à forma como as mulheres se veem no mundo atual.

1.7 Linguagem, gênero e sexualidade

"Nós morremos. Esse pode ser o sentido da vida. Mas nós fazemos a linguagem. Essa pode ser a medida das nossas vidas."

Toni Morrison

O que as mulheres pensam sobre si mesmas? O que querem as mulheres?

Tais perguntas são tão instigantes que já se tornaram temas de filmes, livros e crônicas. Como responder a tais questões de forma verdadeira e realista? Antes, é necessário traçar um breve percurso sobre o mundo das mulheres. Muitos estudos sobre as mulheres acontecem a partir de uma subjetividade de ordem psicológica, que as colocam como vítimas da própria história feminina de dominação masculina e a partir do binômio homem *versus* mulher. Alain Touraine (2007), em seu livro *O mundo das Mulheres* argumenta que tal modelo está em ruínas no mundo contemporâneo, levando-nos a refletir de forma diferente sobre as noções de gênero, especialmente sobre a mulher. Para tal, sugere que as mulheres libertem-se de padrões *a priori* estabelecidos por um determinismo social, cultural e, até mesmo, ideológico das condutas femininas, o que impede a liberdade da formação de atores individuais e singulares e dos reais movimentos sociais.

Touraine (2007) aponta uma interessante questão sobre as mulheres: diferentemente da maioria dos estudos que falam pelas mulheres ou sobre elas, estas não acreditam no necessário desaparecimento da identidade feminina, não se consideram vítimas, até mesmo quando sofrem injustiças ou violências, mas carregam dentro delas projetos positivos, bem como o desejo de viver uma existência transformada por elas mesmas. Destaca que as mulheres pós-feministas olham em direção ao presente e não em direção ao passado.

De acordo com pesquisas feitas por meio de várias entrevistas com mulheres, Touraine (2007) comenta que elas identificam-se como tal, não apenas como uma constatação de um estado de fato, mas afirmando-se como uma vontade de ser mulher. Para estas mulheres pesquisadas, definir-se como mulher significa colocar no centro da vida certo relacionamento para consigo mesma, na qual a identidade é criada a partir das próprias

condutas e julgamentos de valor que se fazem sendo estes positivos quando reforçam suas consciências de mulher e negativos quando ocultam a afirmação de si mesmas como mulher. A partir dessa reflexão, são construídas suas imagens com a consciência de si como sujeitos. Não há, assim, um ter que fazer ou ter que ser a partir do que é preconizado como sendo da “natureza da mulher”, mas as mulheres são livres para criar suas identidades de forma singular. São mulheres-sujeito, não uma deusa ou uma estátua, mas um ser humano que cria as relações entre seus papéis sociais, os quais geram a relação para consigo mesmas, no reconhecimento de que estão no centro da construção de si.

A noção de gênero permite ver a mulher como ser social e individual, e não inato, como cita Simone de Beauvoir⁶: “Não se nasce mulher, torna-se uma”. Butler (1990) afirma ainda que o gênero, além de ser algo que pode ser construído, é algo que se desempenha por meio da linguagem.

Dentro dessa noção aparece o Movimento *Queer*, que faz crítica aos modelos antagônicos do passado – ou seja, ao determinismo social e ideológico dos estudos anteriores sobre gênero. Para os adeptos do movimento, todo essencialismo deve ser eliminado, de modo que a mulher, ou a “feminitude”, não seja mais definida por um conteúdo particular, específico, mas por condutas adquiridas e transmitidas, por uma “performatividade” – noção que a filósofa Judith Butler empresta dos linguistas, em particular de Jonh Austin –, que pode ser colocada a serviço da ordem vigente, isto é, do monopólio da heterossexualidade. Touraine (2007) argumenta que a ideia de gênero definida efetivamente a partir de categorias binárias homem/mulher carregou consigo, durante muito tempo, um determinismo social e, até mesmo, ideológico das condutas femininas, visão esta que reforçou a hegemonia masculina aprisionando as mulheres em categorias gerais que não deram espaço de atuação às atrizes individuais e coletivas.

Com a teoria da performatividade de gênero é possível se afastar da construção social da sexualidade para se direcionar à construção discursiva de gênero. É a partir dessa perspectiva que a Teoria Queer se estabelece, com base na teoria do poder, de Michel Foucault, que problematiza o binômio sexo/natureza, abordando o sexo de forma histórica:

Não se deve fazer divisão binária entre o que se diz e o que não se diz; é preciso tentar determinar as diferentes maneiras de não dizer, como são distribuídos e os que podem e os que não podem falar, que tipo de discurso é

⁶ Escritora, filósofa existencialista e feminista francesa. Nasceu em 1908 e morreu em 1986. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Simone_de_Beauvoir

autorizado ou que forma de discricção é exigida a uns e outros. Não existe um só, mas muitos silêncios e são parte integrante das estratégias que apoiam e atravessam os discursos(FOUCAULT, 2005, p.30).

Butler (1993) propõe a dicotomia homo/heterossexualidade como sendo construtos sociais que garantem a hegemonia do grupo dominante. De acordo com a autora, o gênero é performativo, porque configura sua existência por meio de seu próprio pronunciamento. Assim, o eu individual constrói seu lugar no discurso, não havendo referente para o eu que preceda o momento da produção discursiva. A autora cita o pronunciamento “É uma menina”, realizado por uma parteira, como outro performativo semelhante, um pronunciamento que “inicia o processo pelo qual o tornar-se menina é motivado”. Para Butler (1993, p. 232), é o discurso que produz falantes, e não o contrário, porque o performativo é inteligível somente se ele “emerge de um contexto de uma cadeia de convenções afiliadas”.

Cameron (2010), a partir das ideias de Butler, afirma que gênero é algo que precisa ser constantemente reafirmado e publicamente exibido pelo desempenho repetido de ações específicas ajustadas a normas culturais (elas próprias, histórica e socialmente construídas e, conseqüentemente, variáveis) que definem “masculinidade” e “feminilidade”. Assim, a estilização repetida do corpo e de atos repetidos, como os comportamentos linguísticos, produz uma espécie “natural de ser”. As pessoas são quem elas são pela (entre outras coisas) forma como falam, como se relacionam e como se comportam. Para Butler (1993), o corpo é vulnerável à linguagem, no sentido de que a linguagem, sendo performativa, opera, faz, e sendo assim o corpo é feito e desfeito, sentido e ameaçado pela linguagem.

O mais importante não é que a imagem de mulher tenha se transformado, se tornando mais positiva, mas que as mulheres passaram da consciência de objetos à consciência de sujeitos. Touraine (2007) afirma que a privatização da experiência feminina a libera da dominação varonil, como fizeram as lutas pela descolonização ou pela defesa dos direitos dos trabalhadores, que colocava as mulheres em uma situação inferior e, até mesmo, de dependência. Mas, de outro lado, a situação atual da mulher a coloca em uma nova cultura de dominação. A nova dominação, de orientação individualista, transforma essa mulher independente em consumidora e vulnerável às pressões das vendas incessantes e em busca pela singularidade. Essa busca se dá por meio da moda, dos cuidados com o corpo, na busca pela criação de uma imagem única de si mesma. Cria-se um limite tênue entre a mulher consumidora de bens e utensílios, consumidora de produtos de beleza ou aqueles usados em

academias, e a mulher que se constrói ela mesma contra as forças de pressão social e que adquire uma consciência de si. A briga interna pelo ato de se estabelecer como mulher e ser livre é constante. E é este individualismo que mais fortalece as reivindicações coletivas e as resistências ao mundo da mercadoria e suas estimulações.

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 tese, os discursos das mulheres desvendam como elas avaliam suas autoimagens corporais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO COMO FERRAMENTA METODOLÓGICA: ANÁLISE DO DISCURSO

Neste item, descrevem-se as teorias que servirão como pressuposto para a análise discursiva selecionada nesta pesquisa.

2.1 Análise crítica 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 também o nosso fazer e produzir socialmente motivado.

Como objetivo principal, de acordo com Fairclough (1989), a ACD busca aumentar a consciência de como a linguagem contribui para a dominação de pessoas.

Fairclough (2001) destaca que a abordagem crítica do discurso inclui a linguística crítica, proposta por Fowler et al. (1979), e a abordagem francesa, de Pêcheux (1982). Difere-se das abordagens não críticas pelo seu objetivo maior, que se volta para mostrar o discurso como sendo moldado por relações de poder e ideologias e os efeitos construtivos que o discurso exerce sobre as identidades sociais, as relações sociais e os sistemas de conhecimento e crenças. Nesse sentido, o discurso faz uso da linguagem como forma de prática social, e não como atividade puramente individual ou reflexo de variáveis situacionais. Fairclough (2001) pontua que os aspectos construtivos do discurso permitem a construção das identidades sociais e das posições do sujeito para os sujeitos sociais e os tipos de eu. Contribuem também, para construir as relações sociais entre as pessoas e os sistemas de conhecimento e crenças.

A perspectiva discursiva das práticas sociais fundamenta-se na visão sociosemiótica da linguagem, de Halliday (HALLIDAY, 1978). De acordo com Halliday e Matthiessen (2004), um dos princípios básicos da Gramática Sistêmico-funcional, como explica Eggins

(1994), é que o uso da língua é motivado pelas relações sociais, sendo as escolhas léxico-gramaticais realizadas pelos falantes, condicionadas pelo contexto de cultura e pelo contexto de situação. A linguagem realiza-se no contexto que está diretamente ligado ao contexto de situação, que, por sua vez, insere-se no contexto de cultura.

O contexto de situação contém três variáveis, campo, relações e modo, as quais se relacionam que Halliday (1985) denomina “metafunções”: campo – metafunção ideacional; relações – metafunção interpessoal e modo – metafunção textual.

A Linguística Sistêmico-funcional, como cita Magalhães (2005), exerce grande influência sobre a teoria crítica do discurso. Fairclough (2001) propõe uma revisão do sistema funcional de Halliday, destacando as representações (função ideacional), as relações sociais (função interpessoal) e as identidades.

Neste trabalho, será usada para análise a metafunção interpessoal, que trata das relações que lidam com a realidade social das pessoas com quem interagimos, da forma como as relações sociais estão envolvidas entre os participantes do discurso, como são representadas e negociadas, e das identidades, que se relacionam aos modos pelos quais as identidades sociais são estabelecidas no discurso.

2.2 Sistema da Avaliatividade

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 dessa perspectiva que se encontra a avaliatividade.

Esse modelo de avaliação, de acordo com Martin e White (2005), evoluiu no quadro teórico geral da Linguística Sistêmico-funcional (LSF). Assim, serão apresentadas importantes características sobre a LSF, estabelecidas por Martin e White (2005), a fim de situar a avaliatividade no âmbito de um modelo global da linguagem e de contexto social.

Uma importante característica a ser pontuada é a perspectiva multimodal da LSF, projetada para fornecer aos analistas lentes complementares para interpretar a linguagem em uso. Um dos principais aspectos dessas lentes complementares refere-se aos tipos de

significado; ou seja a ideia de que a linguagem oferece recursos para mapear significados ideacionais, interpessoais e textuais nos atos comunicativos. Assim, o significado ideacional relaciona-se com a construção de experiência, do uso da língua como representação, manifestações sobre o mundo, destacando como ele é percebido, experienciado, sentido e representado. O significado interpessoal relaciona-se aos sentidos produzidos a partir da interação entre os participantes do discurso. O significado textual presentifica os significados ideacional e interpessoal, por meio da elaboração do texto, oral ou escrito, construindo a partir do *corpus* linguístico, as experiências e as relações pessoais (MARTIN; WHITE, 2005).

Na década de 1990, os trabalhos sobre o significado interpessoal se concentravam mais na interação entre os participantes do que nos sentimentos compartilhados entre esses participantes, o que resultou em várias outras discussões mais voltadas para o léxico. Esses estudos deram origem ao sistema de avaliatividade, que contempla os significados interpessoais, os sentimentos e as atitudes dos participantes.

Outra característica a ser destacada sobre a LSF é que a linguagem é estratificada em sistemas semióticos, envolvendo três níveis de abstração:

- Nível grafo-fonológico – mais concreto, que se relaciona à produção da fala e da escrita (letras/sons).
- Nível léxico-gramatical – da oração, que é realizado pela léxico-gramática (fraseados).
- Nível semântico-discursivo – nível de abstração, está além da oração (significados).

O sistema de avaliatividade encontra-se no estrato da semântica do discurso, sendo realizada em termos léxico-gramaticais nas produções, orais ou escritas, de interação.

No nível não-linguístico, encontram-se o contexto de situação e o contexto de cultura. Estas duas dimensões permitem caracterizar o contexto social das escolhas linguísticas de determinado texto: as teorias de gênero e de registro (ALMEIDA, 2010).

Para Hallyday (1994), o gênero refere-se ao contexto de cultura e o registro ao contexto de situação. Assim, o gênero é compreendido num nível mais abstrato, mais geral do contexto. Já o registro vincula-se a um conceito semântico, que se situa em um nível intermediário entre o contexto de uso e a linguagem, isto é, o lugar onde aparecem as variedades linguísticas. O registro, dessa forma, descreve o contexto situacional no qual o texto é produzido. O contexto de situação envolve três variáveis, que constituem o registro: campo, relações e modo. O campo do discurso refere-se à metafunção ideacional, ou seja, à

natureza do acontecimento em si: quem está fazendo, o que, pra quem, onde, por quê e como. As relações referem-se à metafunção interpessoal, à organização da realidade social dos interactantes. O modo refere-se à metafunção textual (escrita ou falada), que organiza e realiza os significados ideacionais e interpessoais.

Assim, as três metafunções apresentam características específicas. De acordo com pesquisadores vinculados à escola de Sydney, os três principais tipos de recursos utilizados para expressar emoção, para julgar caráter e para atribuir valor às coisas são: afeto, julgamento e apreciação. Paralelamente a estes três recursos, Vian Jr. (2009) destaca a inclusão de: atitude, gradação e engajamento. Portanto, a realização de uma avaliação envolve: amplificação ou redução do grau da nossa avaliação, seja esta por variação de força ou foco; envolvimento (engajamento), que se refere à inclusão do participante no momento da avaliação; e atitudes, que se referem à posição que adotamos perante algo ao avaliarmos o mundo ou as pessoas que nos rodeiam.

Numa perspectiva histórica da avaliatividade, de acordo com White (2011), três questões centrais aparecem como destaque quanto à natureza da atitude: “Como os textos ativam as avaliações positivas ou negativas?”; “Como aparecem nos textos os posicionamentos sobre essas avaliações?” e “Como seus significados relacionados são negociados intersubjetivamente?”.

A partir de uma visão mais globalizada, 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 – respostas 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.

Quanto à interação e à avaliação dos modos atitudinais, Martin (1997) e Martin (2000) classificam o subsistema de afeto de acordo com seis fatores:

- a) Sentimentos popularmente interpretados por uma cultura como positivos ou negativos: agradáveis ou desagradáveis.
- b) Sentimentos representados como uma onda de emoção que envolve algum tipo de manifestação para linguística ou extralinguística. Representa um estado emotivo ou processo mental em andamento. Por exemplo: “Ela começou a chorar”.
- c) Sentimentos representados como alvo em resposta a algum estímulo emocional específico. Por exemplo: “A ausência de sua mãe a perturba”.
- d) Sentimentos que se encontram em uma escala que varia de alta a baixa intensidade. Por exemplo: “Eu não gosto de gaita de foles”. “Eu odeio gaita de foles”. “Eu detesto gaita de foles”.
- e) Sentimentos que envolvem intenção em relação a um estímulo que ainda não está atualizado. Por exemplo: “Eu temo o que ela poderia dizer”.
- f) Sentimentos agrupados em três grandes grupos: felicidade/infelicidade; segurança/insegurança e satisfação/insatisfação.

Sobre o subsistema de apreciação, White (2011) o destaca como um sentimento institucionalizado, que se relaciona com o valor das coisas, envolvendo uma avaliação objetiva do fenômeno em si. Refere-se, ainda, a um domínio de significado para interpretar avaliações dos produtos humanos, fenômenos naturais e estado das coisas. Atribui valores positivos ou negativos a um discurso, ramo ou atividade. Um dos sistemas mais expressivos para a atribuição de tal valor é o da estética. Apresenta como subdivisões: reação (impacto e qualidade); composição (equilíbrio e complexidade) e valor. Difere-se do afeto, pois trata de uma característica de um objeto que é inerente na entidade avaliada em si. Ou seja, não tem relação com as emoções que alguém sente sobre um objeto (afeto), mas com o poder que as coisas têm (valor) para desencadear tais sentimentos.

Já o subsistema “juízo” também é um tipo de sentimento institucionalizado. Envolve a avaliação do comportamento previamente definido socialmente como adequado ou não. Trata-se do domínio de significados interpretados em relação ao comportamento humano (aprovação/reprovação desse comportamento) em relação às normas de aceitabilidade social e de avaliação do caráter de uma pessoa. Subdivide-se em:

- Estima social – envolve avaliações em que a pessoa julgada será levantada ou baixada na estima de sua comunidade, não tendo implicações legais ou morais. Tem relação com a normalidade (o costumeiro comportamento de alguém) e a tenacidade (quão resolutos eles são).
- Sanção social – regras legal e moral ou religiosa codificadas por uma cultura. Tem relação com a veracidade (verdade) e a propriedade (o quão ético alguém é).

Quanto ao posicionamento intersubjetivo, White (2011) destaca que, por meio da avaliatividade, as formulações léxico-gramaticais são reunidas, com fundamento no fato de que todos os recursos variam de acordo com os termos de compromisso do falante com as proposições e com o que está em jogo nas relações interpessoais. Baseia-se, nos estudos sobre modalidade, polaridade, intensificação e metadiscurso pela perspectiva da LSF.

A análise dos posicionamentos dos falantes é investigada a partir da funcionalidade intersubjetiva de Bakhtin, que é dialógica e heteroglósica. Dessa forma, toda comunicação verbal, escrita ou falada, deve ser considerada dialógica. O envolvimento do falante com o seu texto vai, então, revelar seu comprometimento com o valor da verdade da proposição.

O subsistema de engajamento carrega o princípio de que as declarações devem ser compreendidas a partir de uma visão dialógica. Apresenta, de acordo com White (2011), a seguinte classificação:

- a) Refutação – a voz textual se posiciona em desacordo ou rejeição, com posição contrária– negação.
- b) Ratificação – proposição como altamente justificável (plausível e bem fundada). A voz textual define-se contra, suprimindo ou excluindo posições alternativas. Aparece por meio de concordância (naturalmente...obviamente...), pronunciamento (eu afirmo que...a verdade da questão é...); endosso (demonstrou que...argumentou que...).
- c) Entretenimento – representa a proposição como fundamentada em uma subjetividade, contingente, individual. A voz textual representa a proposição apenas como uma de uma série de possíveis posições, e assim entretém e invoca essas alternativas dialógicas. Por exemplo: “Sugere, aparentemente, talvez, provavelmente”.
- d) Atributivo – representa uma proposição fundamentada na subjetividade de uma voz externa e, por conseguinte, reconhece a existência de outras posições de valor alheias à sua. Por exemplo: “ X disse que...”, “X acredita que...”, “ De acordo com X...”.

Com base nas classificações acima citadas, pode-se ainda visualizar a orientação da diversidade heteroglóssica na qual o texto opera por meio de duas categorias: contração e expansão dialógica. Estas duas categorias são mais amplas e apontam para um eixo maior da escala de variação em termos de funcionalidade retórica, podendo, dialogicamente, expandir uma posição; ou seja entreter posições e vozes alternativas ou, dialogicamente, contrair as posições a partir do desafio, afastamento e restrição de outras vozes ou possibilidades no discurso.

Por meio do sistema de avaliabilidade será possível analisar as escolhas lexicais de cada participante durante a entrevista 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. Esse tema será discutido a seguir.

2.3 Modalidade e *ethos*

Fairclough (2001) propõe as seguintes propriedades analíticas interpessoais de uma interação: controle interacional, modalidade, polidez e *ethos*. Como metodologia de análise, serão selecionados os itens da modalidade e *ethos*. Justifica-se a retirada do item “controle interacional” pela forma da coleta de dados, que não prevê situações interativas espontâneas, mas controladas pela pesquisadora, o que inviabiliza uma análise do controle interacional natural. Exclui-se o item “polidez” pelo tipo de enfoque e recorte selecionado para esta pesquisa.

2.3.1 Modalidade

A modalidade trata da relação entre os produtores e as proposições e do comprometimento ou, inversamente, do distanciamento entre produtores e proposições, ou seja, seu grau de afinidade com elas, como Hodge e Kress (1988) denominam. Para Fairclough (2001), verdade proposicional e relações sociais, de um lado, e conhecimento e poder, de outro, parecem estar intimamente ligadas. Assim, em qualquer enunciado proposicional o produtor deve indicar o que Hodge e Kress (1988) chamam de “grau de afinidade com a proposição”. Portanto, qualquer enunciado deste tipo tem a propriedade da modalidade, ou é modalizada. A modalidade pode ser visualizada por meio do uso dos auxiliares modais, do tempo verbal e do conjunto de advérbios modais, com seus adjetivos equivalentes, bem como variedade difusa de outras manifestações.

A modalidade pode ser: subjetiva ou objetiva. É subjetiva quando o grau de afinidade com o que é dito é explicitado, demonstrando relação direta de quem diz, por exemplo: “eu penso”, “eu acho”, “eu acredito”. É objetiva quando o grau de afinidade está implícito, não ficando clara a subjetividade do falante, por exemplo: “Ela é bonita”. A modalidade objetiva permite ainda que perspectivas parciais sejam universalizadas. Este tipo de modalidade tem sido muito explorado pela mídia, que transforma em “fatos” questões de interpretação de um conjunto de eventos nem sempre claros.

Expressar alta afinidade pode ter pouca relação com o comprometimento de alguém com uma proposição, mas muita relação com um desejo de demonstrar solidariedade (HODGE e KRESS, 1988). A modalidade é, então, um ponto de intersecção no discurso entre a significação da realidade e a representação das relações sociais – ou, nos termos da

linguística sistêmica, entre as funções ideacional e interpessoal da linguagem. Fairclough (2001) pontua que é uma importante dimensão do discurso e mais central e difundida do que tradicionalmente se tem considerado.

2.3.2 *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*⁷ 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

⁷ ARISTOTELES. *Rhétorique*. Trad. M. Dufour. Paris. LesBelles-Lettres, 1967.

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).

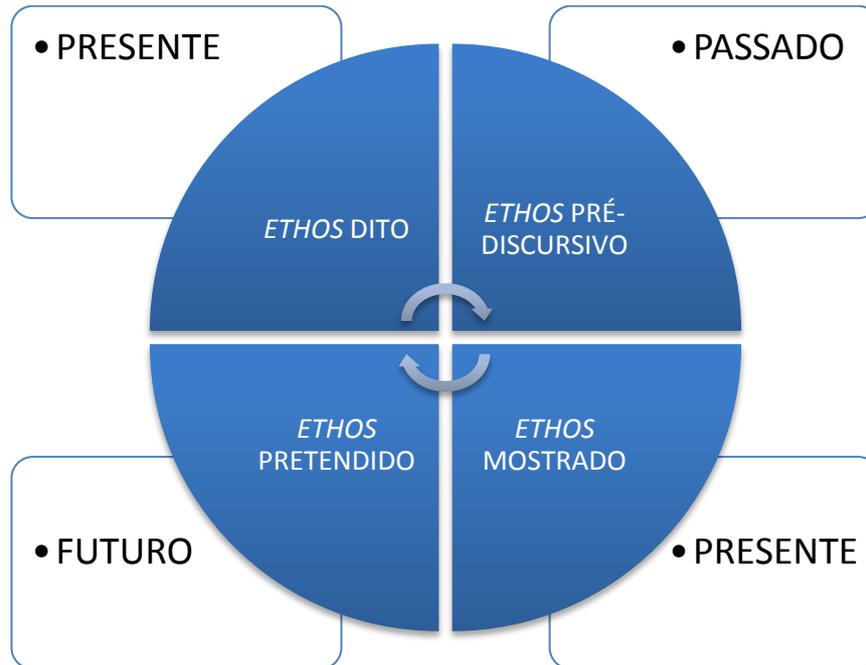
Amossy (2008) destaca também que construímos representações do *ethos* do enunciador antes mesmo que este fale. Dessa forma, só de olharmos para alguém é possível construir um *ethos*, uma imagem sobre esse outro. A noção de *ethos* se desdobra, ainda, no registro do “mostrado” e, eventualmente, no do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

De acordo com o Maingueneau (2008), o *ethos* efetivo se decompõe no *ethos* pré-discursivo (imagem do participante antes mesmo que se pronuncie), que se vincula à construção do *ethos* discursivo, que, por sua vez, se subdivide no *ethos* dito (aquilo que é sinalizado verbalmente) e no *ethos* mostrado (o que é percebido de forma não verbal). Os *ethos* pré-discursivo e o discursivo demandam a reelaboração dos estereótipos que podem diminuir ou aumentar a eficácia do argumento. O estereótipo, de acordo com Amossy (2008), é um fenômeno essencial para a comunicação, o qual permite, na interação, maior agilidade no processo de interação. Sua construção se dá por meio do convívio social e acontece de forma natural. Em geral, varia culturalmente e pode ser positivo ou negativo. Vinculado ao estereótipo, Amossy (2008) considera a estereotipagem uma operação que consiste em pensar o real por meio de uma representação cultural preexistente, um esquema coletivo cristalizado. Assim, como comunidade, nós avaliamos e percebemos o indivíduo segundo um modelo pré-construído da categoria por ela difundida e no interior da qual ela o classifica. Exemplificando, podemos lembrar as piadas sobre os portugueses, que são tidos como “tolos”, ou quando falam sobre cariocas, vistos como “malandros” e os baianos, que são “os que não gostam de trabalhar”.

Usando a temática desta tese, podemos pré-conceber, ou seja, estereotipar como “insatisfeitas” mulheres que estão com peso acima do ideal ou, ao contrário, supor que mulheres com peso dentro dos padrões previstos a partir de seus IMCs estarão “satisfeitas”. Podemos ainda fazer um pré-julgamento de que mulheres mais velhas se sentirão mais insatisfeitas com suas medidas estéticas e que as mais jovens, por sua vez, se sentirão mais satisfeitas. A noção de estereótipo nos permite designar os modos de raciocínio próprios a um grupo e os conteúdos globais do setor na qual ele se situa. Destaco que as afirmações acima são apenas suposições que serão confirmadas ou não durante esta tese.

Reduzindo o conceito de *ethos* a aspectos temporais e para inserir o termo *ethos* pretendido, sugerido por mim, apresenta-se a figura 1.

Figura 1 – Aspectos temporais do conceito de *ethos*



Fonte: Elaborada pela autora.

O conceito de *ethos* pode ser visto temporalmente. A história de vida de cada um constrói o *ethos* pré-discursivo, representando o passado. O *ethos* dito e o *ethos* mostrado compõem o *ethos* discursivo, que se apresenta atualizadamente em sua realização, na sua enunciação, no presente. O *ethos* pretendido vincula-se ao futuro – ou seja, a uma imagem que se pretende ter. Essa temporalidade é recursiva; cada *ethos* relaciona-se diretamente um com outro, influenciado e sendo influenciado por estes. Dessa forma, as pesquisas realizadas com as mulheres participantes desta pesquisa buscam conhecer o *ethos* pré-discursivo, por meio do questionário de identificação; o *ethos* dito, por meio da entrevista semiestruturada; o *ethos* mostrado, a partir dos testes quantitativos e o *ethos* pretendido, que é construído a partir das informações dos *ethos* pré-discursivo e discursivo.

Ethos é, por fim, uma noção discursiva que se constrói por meio do discurso, sendo um processo interativo de influência sobre o outro; é uma noção híbrida (sociodiscursiva), um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser analisado fora de uma situação

comunicativa. Saber como as mulheres definem suas próprias autoimagens corporais por meio do discurso permitirá compreendermos esse *ethos* discursivo, que será confirmado ou não a partir das análises quantitativas usadas nesta pesquisa e do *ethos* prévio de cada uma.

3 ESTUDO PILOTO

Este estudo foi realizado para verificar a validade dos itens criados como metodologia para esta tese. Trata-se, assim, de um estudo piloto, que permitiu a realização de alterações necessárias nas futuras testagens nas pesquisas com maior amostragem.⁸

A participante em questão, que será mencionada por meio de suas iniciais M.J.L.O, tem 59 anos e participou desta pesquisa em maio de 2011. Inicialmente respondeu por escrito a um questionário dividido nos seguintes temas: “Dados de identificação”, “Qualidade e estilo de vida” e “Questões sobre autoimagem, moda e beleza”. Num segundo momento, M.J.L.O realizou dois testes já citados para esta tese:

- a) *Body Shape Questionnaire* – BSQ (CORDAS; CASTILHO, 1994);
- b) Escala de Silhuetas (STUNKARD, SORENSEN e SCHLUSINGER, 1983).

Os achados encontrados nas testagens descritas acima foram comparados entre si e confrontados com os seguintes temas: “Sistema de avaliabilidade” (MARTIN; WHITE, 2005), “Modalidade”, “Polidez” e “*Ethos*” (MAINGUENEAU, 1987).

3.1 Resultados e Discussão

3.1.1 Duração da pesquisa

Em relação ao tempo gasto em cada testagem destaca-se:

- a) BSQ – 6 minutos; Escala de silhuetas – 3 minutos para selecionar as silhuetas;
- b) Entrevista inicial – 33 minutos para responder por escrito à entrevista.

Tem-se, assim, um total de 42 minutos para a realização de toda a testagem. A investigação do tempo total se faz relevante, pois será possível avisar as próximas participantes do tempo estimado a ser gasto na pesquisa, deixando-as livres para colaborarem ou não com suas participações.

⁸Os resultados da análise desse estudo piloto foram apresentados em Junho de 2012 no IGALA (7th International Gender Language Association Conference – Resignifying Gender and Sexuality In Language and Discourse) sob forma de apresentação oral e publicação de artigo completo nos Anais do evento.

3.1.2 Entrevista inicial

A partir dessa entrevista, foi possível conhecer algumas características do perfil da participante selecionada: nível de escolaridade superior completo e pós-graduação; bióloga, desenvolve atividades de artesanato, por estar aposentada como bióloga; renda mensal de 7 a 10 salários mínimos; casada, com 3 filhos e residindo com marido, um filho e um neto.

O conhecimento prévio dos dados da participante permite construir uma imagem pré-discursiva dela, definida por Amossy (2008) como *Ethos* Pré-discursivo. Com esses dados, é possível prever algumas reações discursivas ou comportamentais da participante, que poderão ser confirmadas ou não durante sua enunciação discursiva, que é chamada de “*Ethos* Dito”. Tem-se: *ethos* pré-discursivo – imagem de M.J.L.O, percebida por meio dos dados de identificação; *ethos* discursivo, que se subdivide em *ethos* dito – imagem discursiva a partir das enunciações de M.J.L.O – *ethos* mostrado – imagem apresentada por meio dos achados nos testes objetivos aplicados.

Sobre as notas relativas à qualidade de vida, considerando 10 como nota máxima em qualidade e 1 como mínima qualidade de vida, percebe-se que a participante assinalou em todos os aspectos de sua vida avaliados notas acima da média (5), sendo as máximas notas pontuadas em 7 aquelas que se referiam aos aspectos físicos e espirituais; nota 6 aos aspectos emocionais, relações sociais e aspectos financeiros; e com menor pontuação tem-se o item ambiente (moradia e segurança), com nota 5. Tais achados nos aponta para uma participante que supostamente apresenta uma boa qualidade de vida.

Sobre o estilo de vida da participante, analisado a partir do Pentágulo do Bem-Estar, proposto por Nahas (2000), que possui o total de 45 pontos como nota máxima sendo 9 pontos máximos para cada um dos cinco componentes analisados, M.J.L.O. apresentou como resultados:

- Componente Nutrição, 6 pontos; Componente Atividade física: 6 pontos; Componente Preventivo, 6 pontos; Componente Relacionamento social, 7 pontos e Componente Controle do estresse, 7 pontos.

Total dos componentes: 32 pontos

Os achados dessa testagem, de acordo com Nahas (2000), indicam que M.J.L.O. possui um estilo de vida favorável à manutenção da saúde e do bem-estar.

O item “estilo de vida” foi retirado, por considerar que o item que continha dados sobre qualidade de vida fornecia mais ou menos as mesmas informações.

3.1.3 Entrevista escrita

Sobre sua imagem pessoal, M.J.L.O referiu-se aos cuidados com a parte física, com a mente e com a vida espiritual como parte do cuidado com a imagem pessoal, não assinalando como respostas os cuidados com os relacionamentos e com a vida profissional. Destacou, também, a partir da escolha de sua resposta, que o aspecto que mais interfere em sua imagem pessoal é a autoestima.

Quanto à pergunta sobre como define a própria imagem corporal, M.J.L.O declarou que está acima do peso, mas quase perto do ideal para sua idade, o que confirma os achados do BSQ (*ethosmostrado*), para o qual atingiu a pontuação 71, enquadrando-se em um perfil que não tem problemas com a própria imagem pessoal. Referiu ainda, que precisa perder uns cinco quilos, o que também confere com os achados do teste de silhueta (*ethosmostrado*) devido à marcação próxima da silhueta atual à silhueta desejada.

Quando questionada sobre o fato de se sentir feliz com a própria imagem, M.J.L.O respondeu: “Às vezes. É tudo um estado de espírito. Se a cabeça (emoção, autoestima) está ok, o resto também ficará positivo. Hoje estou muito feliz com a minha imagem”. Percebe-se aqui que para M.J.L.O a própria imagem é uma condição volátil, e não permanente (*ethosdito*) o que, de um lado não vai contra as outras testagens, que se referem a períodos específicos, como o BSQ (*ethosmostrado*), que envolve apenas as percepções de participantes das últimas quatro semanas.

Todo o discurso escrito de M.J.L.O revela ainda que sua autoimagem corporal tem uma íntima relação com seu estado emocional. Isso pode ser percebido quando se refere a uma fase da vida em que se sentiu insatisfeita com a própria imagem corporal, associando-a a um período depressivo, período de sua aposentadoria. Percebe-se, assim, que a autoimagem corporal da participante está vinculada a estados emocionais e ao estilo de vida, visto que a aposentadoria da participante representava uma fase nova, que exigia, segundo seus relatos,

uma preparação que não aconteceu. De outro lado, M.J.L.O cita a fase atual como aquela em que se sente mais satisfeita com sua imagem, em que nomeia sensações como “maturidade, realização, as conquistas dos meus filhos...”. Estes aspectos são ainda reforçados quando voltamos nosso olhar para a pergunta “Qual(is) aspecto(s) você acha que mais interfere(m) na sua imagem pessoal?”. M.J.L.O. assinala apenas a opção “autoestima”, demonstrando a importância que este aspecto tem na sua autoimagem.

Em relação às outras perguntas, M.J.L.O relatou interesse moderado por moda e intenso sobre o tema “beleza”, assinalando todos os itens, como cabelos, pele, rosto, dentes, barriga, membros (braços e pernas), mãos, pés e glúteos, sendo todos eles importantes no autocuidado pessoal. Del Priore (2000) afirma que 98% das mulheres dizem comprar produtos de beleza, 44% destas mulheres gastam mais de 20% de seus salários com esse tipo de produto e, diferentemente do que se poderia pensar nas camadas mais baixas, 54% destas mulheres têm este tipo de gasto. Assim, M.J.L.O demonstrou estar dentro das estatísticas esperadas para mulheres.

Sobre a influência da mídia na imagem pessoal, M.J.L.O afirmou que influencia muito nas relações de compra: “As propagandas estimulam as compras. Vendem produtos com imagens sempre de jovens propondo a todas as mulheres a buscarem um padrão ideal. Para mim, muitas vezes, como sou consumista, ela torna um estímulo propulsor para os olhos e para o bolso”. É interessante destacar que, apesar da maturidade e da realização, já citadas pela participante, ela sofre pressão da mídia para a aquisição de uma beleza ideal. Percebe-se, assim, a interferência que os meios de comunicação tem no imaginário coletivo de todos, sendo focado neste trabalho especialmente o imaginário das mulheres. As normas da feminilidade são transmitidas por meio das imagens, que nos dizem, por meio do discurso do corpo, que roupas, que configurações do corpo, que expressões faciais, que movimentos e que comportamentos são aceitáveis. “O corpo é, de fato, apropriado, adestrado pela cultura, concebido socialmente, alterado segundo crenças e ideais coletivamente estabelecidos” (DEL PRIORE, 2000).

Em curso ministrado em Belo Horizonte/MG⁹, Charaudeau relata que todo sujeito no discurso apresenta dupla identidade, sendo uma delas sua identidade discursiva e singular e a

⁹Mini-curso oferecido pelo CEFET-MG em Março de 2012 intitulado “Da língua ao discurso: competências, parâmetros de análise, gêneros e estratégias” ministrado pelo Prof. Dr. Patrick Charaudeau no período de 26 a 30/03/2012.

outra uma identidade social e coletiva. Assim, pode-se dizer que a mídia modifica e interfere na identidade social de determinada cultura e época, fazendo com que as mulheres sejam influenciadas pela divulgação constante do ideal de beleza que ela mesma produz. A repetição exagerada dessa propagação, muitas vezes, até inviabiliza um posicionamento totalmente pessoal e crítico de determinado aspecto. O sujeito no discurso acaba sendo sobredeterminado por esse imaginário coletivo construído. Outro conceito complementar é o de estereotipagem, que, de acordo com Amossy (2008), envolve modelos culturais pregnantes. Ou seja, trata-se de uma representação cultural preexistente, um esquema coletivo cristalizado. O imaginário coletivo, comentado por Charaudeau, equivale à estereotipagem, sendo estes determinados por aspectos socioculturais e históricos. Dessa forma, percebe-se que a maturidade, ou a autorreflexão, pode tornar a mulher, como sinaliza M.J.L.O, mais consciente dessas interferências, mas nem sempre imunes a essa pressão.

3.1.4 Questionários padronizados

Quanto aos questionários padronizados utilizados, pode-se considerar, primeiramente, que no BSQ M.J.L.O apresentou pontuação total de 71 pontos. Tal pontuação revela, de acordo com as categorias determinadas pelo BSQ, que a participante não possui insatisfação quanto a sua autoimagem corporal. Assim, escores inferiores ou iguais a 80 revelam nenhum tipo de insatisfação com a imagem corporal.

Já na Escala de Silhuetas, M.J.L.O assinalou a silhueta 3 como a que gostaria de ter e a silhueta 4 como a que acredita possuir atualmente. Essa diferença discreta entre o corpo ideal e o corpo atual revela mínimo nível de insatisfação. De acordo com Stunkard, Sorensen e Schlusinger (1983), idealizadores da escala, quanto mais próximas às escolhas da silhueta atual e a daquela tida como ideal, menor é o grau de insatisfação. É interessante destacar que é comum mulheres nunca assumirem estar 100% satisfeitas com a própria autoimagem, como se estivessem sempre em busca de uma melhora, o que indicaria sempre uma diferença, por menor que seja, entre a silhueta marcada como a atual e a definida como a ideal. Para Foucault (2002), nossos corpos são treinados, moldados e marcados pelo cunho das formas historicamente predominantes de individualidade, desejo, masculinidade e feminidade. O corpo transformado dá uma sensação de autocontrole à mulher. Uma nova escala de valores torna-se acessível à mulher. Seu corpo passa a ser admirado não só como objeto estético e sexual, mas também pela força de vontade e pelo autocontrole que projeta.

As diferenças dos achados entre os dois testes (nenhuma insatisfação no BSQ e leve insatisfação na Escala de Silhuetas) podem ser analisadas como diferenças de precisão em cada uma das testagens. O BSQ envolve várias questões a serem respondidas enquanto a Escala de Silhuetas analisa apenas a escolha de silhuetas do corpo ideal e do corpo atual. Assim, embora ambos os testes envolvam questões sobre satisfação corporal, pode-se dizer que o BSQ é mais preciso pelas questões abordadas no questionário, enquanto a Escala de Silhuetas é uma testagem menos específica. Dessa forma, o resultado encontrado serve de alerta para futuras comparações, que poderão oferecer erros nos achados analisados.

De maneira geral, pode-se inferir que a satisfação com a própria imagem corporal de M.J.L.O também pode estar vinculada às questões referentes à informação. Seu grau de instrução lhe confere condições às orientações e assistência à saúde que são de vital importância nessa faixa etária, por causa das adversidades provocadas pelo climatério.

De acordo com o Ministério da Saúde, o limite etário para o climatério compreende o período entre 40 a 65 anos de idade. Febrasgo (2004) afirma que a intensidade das modificações presentes no climatério depende do ambiente sociocultural, das condições de vida da mulher e do grau de privação estrogênica. A maioria dos sintomas típicos do climatério provém da diminuição dos níveis de estrogênio circulantes, sendo os mais frequentes: instabilidade vasomotora, distúrbios menstruais, sintomas psicológicos, atrofia gênito-urinária e, no longo prazo, osteoporose e alterações cardiocirculatórias. Segundo Silva (2003), estudos longitudinais indicam que os problemas psiquiátricos da meia-idade estão mais frequentemente associados a circunstâncias sociais e pessoais do que ao climatério em si. Apesar de ser provável que as mulheres apresentem preocupações mais intensas, ansiedade excessiva, depressão, mal-estar, irritabilidade, insônia, medo da velhice e sensação de inutilidade, esses sintomas e alterações dependem da história de vida de cada uma delas.

3.1.5 Avaliatividade, modalidade e polidez

Para utilizar os métodos de análise acima, foram selecionados alguns trechos do discurso de M.J.L.O. Tais recortes foram feitos por considerar que estes excertos representam bem o discurso geral da participante.

A – Você se sente feliz com a própria imagem?

“Às vezes. É tudo um estado de espírito. Se a cabeça (emoção, autoestima) está ok, o resto também ficará positivo. Hoje estou muito feliz com a minha imagem”.

B – Teve alguma fase da sua vida em que você se sentiu insatisfeita com a própria imagem? Por quê?

“Sim. Quando aposentei e passei por um período depressivo, pois não tinha preparado para assumir esta nova fase. Senti velha, impotente, acabada e com tempo de validade vencido. Mas passou, assumi novos papéis”.

- **Engajamento**

Em relação às respostas de M.J.L.O, percebe-se engajamento em seus discursos, mostrado por meio das escolhas lexicais na pergunta A: “Hoje estou” e “Minha imagem”. Na pergunta B destacam-se: “Aposentei”; “Não tinha preparado”; “Passei por um período”; “Assumi novos papéis”. A participante deixa claro que as próprias enunciações dizem respeito a si mesma, por meio do uso em primeira pessoa e pelos pronomes possessivos escolhidos.

De acordo com Vian Jr (2010), é por meio do engajamento que os produtores textuais assumem posicionamentos sobre a origem de suas atitudes, onde estas estão focadas e o que se avalia em relação a seus interlocutores e aos textos que produzem.

Nas orações citadas, percebe-se um engajamento monoglóssico, pelo fato de a participante referir-se apenas a si mesma, não convidando outras pessoas para participarem de seus argumentos ou declaração. É possível destacar, ainda, que a modalidade discursiva adotada por M.J.L.O é do tipo subjetiva, pelo seu comprometimento e envolvimento com o discurso sobre si mesma. Ainda, pode-se dizer que a modalidade adotada por M.J.L.O é definida por Verstraete (2001) como “epistêmica”, uma pressuposição que indica confiança ou falta de confiança expressa na proposição. Esta modalidade epistêmica pode ser demonstrada por meio dos *hedgings* encontrados nas formas conversacionais, que incluem as expressões “talvez”, “acho”, “pode ser”, dentre outras, demonstrando a falta de certeza contida no discurso (COATES; CAMERON, 1988). M.J.L.O utiliza essas expressões, possivelmente, como forma de suavizar seu discurso, modalizando-o. Além disso, essa

estratégia pode ter sido adotada também com a intenção de garantir ou manter a face positiva com o interlocutor.

Em pergunta feita a M.J.L.O sobre que tipo de imagem ela acreditava que transmitia ao outro, é possível perceber também essa preocupação.

“Acho que transmito uma imagem positiva, pois sou extrovertida, moleca às vezes e quando falto em determinados eventos, como academia, igreja, reunião de amigos, cursos e outros, as pessoas sentem a minha ausência e comentam”.

Nota-se pelo discurso uma vontade de ser lembrada e comentada pelo outro. Isso é muito frequente nas elocuições femininas, o que justifica o comentário de Maldonado (2006), quando salienta que, no que se refere à própria autoimagem, as mulheres buscam especialmente identificação e, muitas vezes, optam por deixar de lado a própria identidade.

- **Atitudes**

Em relação à percepção das atitudes contidas nas escolhas lexicais de M.J.L.O., destacam-se:

Resposta à pergunta A: “Está ok”; “Ficará positivo”. Trata-se de elementos léxico-gramaticais que representam uma avaliação positiva. Além disso, a expressão “É tudo um estado de espírito” sinaliza um tipo de julgamento que a própria participante faz de sua imagem. Nota-se, ainda, o adjetivo “feliz”, que representa um afeto também de avaliação. De forma geral, tem-se na resposta A avaliações positivas de M.J.L.O. expressas em seu discurso de forma explícita e por meio de sentimentos positivos.

Sobre as resposta à pergunta B, destacam-se:

- “período depressivo”, que indica uma avaliação negativa de afeto.
- “Senti velha, impotente, acabada e com tempo de validade vencido”. Revela-se aqui um sentimento de insatisfação, demonstrando frustração em relação às atividades a que está engajada. A sensação relatada de impotência também se refere a um julgamento da própria capacidade (incapacidade).

De acordo com Martin e Rose (2003), atitudes têm a ver com a avaliação das coisas, do caráter das pessoas e de seus sentimentos. Tais avaliações podem ser mais ou menos intensas; isto é, elas podem ser mais ou menos ampliadas. Nas duas respostas, notam-se diferenças quanto às avaliações: a primeira é preponderantemente positiva e a segunda, negativa. Tal diferença deve-se, sobretudo, ao tipo de pergunta feita a M.J.L.O, e não ao padrão de respostas adotadas pela participante. De maneira geral, percebe-se que M.J.L.O realiza avaliações de seus sentimentos e também faz julgamentos desses.

- **Gradação**

Em relação à percepção da gradação contida no discurso de M.J.L.O, destacam-se:

Resposta A: “Muito feliz” – expressa seu contentamento com a própria imagem, sendo o “muito” utilizado para intensificar tal contentamento.

“Às vezes” – é um tipo de intensificação, subtipo de isolamento (representa aumento ou diminuição de intensidade da gradação), sendo um tipo de modalidade de baixa frequência.

Resposta B – “Senti velha, acabada”. Também refere-se a um tipo de intensificação de uma qualidade para realçar os sentimentos negativos de insatisfação da participante, sendo “velha” um sentimento negativo de baixa intensidade e “acabada” de alta intensidade.

A gradação, de acordo com Souza (2010), refere-se à utilização de recursos léxico-gramaticais que expressam o grau ou volume da intensidade das avaliações de atitude e de engajamento.

3.2 Considerações sobre o estudo piloto

M.J.L.O apresenta satisfatória autoimagem corporal, percebida por meio de seus discursos escritos e dos resultados dos testes objetivos utilizados.

O estudo piloto ainda permitiu a revisão dos métodos utilizados e sua adequação para testagens futuras. Além disso, foi possível confirmar a ACD como análise diferenciada, que desnuda e descortina no discurso as questões sociais e culturais contidas na autoimagem corporal. Destaca-se que a temática “Autoimagem corporal” torna-se ainda mais rica quando

vislumbrada por meio do dito, descoberto pelas noções do *ethos* e da avaliatividade. As testagens objetivas reforçaram e confirmaram o discurso escrito analisado, sinalizando a identidade social e a subjetividade da participante e suas influências, demonstradas neste trabalho principalmente pelos aspectos emocionais e sociais

Por meio deste estudo piloto, concluiu-se que a entrevista escrita deveria ser substituída pela entrevista oral, a fim de garantir maior espontaneidade por parte das entrevistadas. Optou-se por realizar entrevistas orais com as próximas participantes, gravando-as, para depois transcrevê-las.

Além disso, percebeu-se a necessidade de criar um método de coleta dos dados, por considerar que as próximas entrevistas teriam um grande número de informações quantitativas, e não somente qualitativas. Nesse estudo piloto, por exemplo, foram selecionados apenas alguns excertos para serem analisados. Para proporcionar mais consistência à análise das outras entrevistas, julgou-se válido analisar todo o discurso das entrevistadas. Para auxiliar com a contagem de palavras e outros dados quantitativos, optou-se por utilizar o programa *WordSmith Tools* (SCOTT, 2010).

O estudo piloto permitiu também selecionar os itens *avaliatividade*, *modalidade* e *ethos* para as análises posteriores, excluindo a Teoria da Polidez, por considerar que as reflexões que ela permitem não são tão pertinentes ao tema e ao tipo de análise selecionada. Além disso, como recorte para a pesquisa, optou-se por investigar os subsistemas de atitudes e engajamento, excluindo o subsistema de gradação. Tal escolha ocorreu pelo número e tamanho das entrevistas a serem analisadas e, por considerar os subsistemas de engajamento e atitude como àqueles que forneceriam informações mais relevantes ao tema desta pesquisa.

4METODOLOGIA

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.

4.1 Participantes

Foram selecionadas como amostra para esta pesquisa três mulheres para cada grupo, sendo os grupos divididos nas seguintes faixas etárias:

- a) de 21 a 30 anos
- b) de 31 a 40 anos
- c) de 41 a 50 anos
- d) de 51 a 60 anos

As escolhas pelas faixas etárias justifica-se por caracterizarem a ocorrência de maior atividade pelas mulheres. Foram incluídas apenas mulheres com ensino superior completo ou incompleto e que assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) confirmando sua aceitação para participar da pesquisa. A escolha do grau de escolaridade deveu-se à necessidade de fixar um recorte populacional e de obter um *corpus* mais homogêneo.

As participantes selecionadas responderam inicialmente a um questionário por escrito (ANEXO A), desenvolvido para favorecer a complementação de dados e elaborado de acordo com os objetivos desta pesquisa. Esse questionário foi idealizado por mim, sendo dividido nos seguintes temas:

- a) Dados de identificação – idade, atuação profissional, renda mensal, estado civil, número de filhos e com quem reside.
- b) Qualidade de vida – objetiva conhecer como cada participante avalia sua qualidade de vida quando o questionário foi aplicado. Os subitens foram definidos a partir dos

mesmos critérios estabelecidos pelo teste WHOQOL¹⁰ (FLECK, 2000), teste sobre qualidade de vida preconizado pela Organização Mundial de Saúde. Entende-se que estes itens são fundamentais para caracterizar a qualidade de vida das participantes, a saber: domínios físico e , psicológico, independência, relações sociais, meio ambiente e aspectos religiosos. Cada participante pontuou uma nota de 1 a 10 para os domínios descritos. Em seguida, apurou-se a média das notas totais. A intenção aqui foi apenas sondar superficialmente sobre a qualidade de vida das participantes.

Para facilitar a identificação das mulheres participantes desta pesquisa, adotou-se uma referência às cores, a partir de seus comprimentos de ondas, como é apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 - Cores e comprimentos de onda e referências de faixas etárias.

Cor	Idade das mulheres	Referências
Violeta	21- 30 anos	V1, V2 e V3
Ciano	31-40 anos	C1, C2 e C3
Amarelo	41-50 anos	A1, A2 e A3
Laranja	51-60 anos	L1, L2 e L3

Fonte: Elaborado pela autora

Para referir-se às mulheres de 21 a 30 anos, selecionou-seo nome “Violeta” (V1, V2 e V3); de 31 a 40, “Ciano” (C1, C2 e C3); às de 41 a 50 anos, “Amarelo” (A1, A2 e A3); às de 51 a 60 anos, “Laranja” (L1, L2 e L3). Estas cores foram selecionadas por terem iniciais diferentes das outras cores, evitando em comentários posteriores confusão entre as participantes.

As Tabelas 2, 3, 4 e 5 exibemos dados gerais das participantes, por faixa etária:

- Mulheres de 21 a 30 anos:

¹⁰*World Health Organization Quality of Life*. Este teste foi desenvolvido pela Organização Mundial de Saúde para aferir a qualidade de vida de indivíduos. Possui duas versões validadas para o português, uma composta por 100 questões (subdivididas nos domínios físico, psicológico, de independência, das relações sociais, do meio ambiente e dos aspectos religiosos) e outro, abreviado, composto por 26 questões (subdivididas nos domínios físico, psicológico, das relações sociais e do meio ambiente).

Tabela 2 - Dados gerais das participantes Violeta: 21 a 30 anos.

P	IDADE	ATUAÇÃO PROFISSIONAL	RENDA MENSAL	ESTADO CIVIL	FILHOS	COM QUEM RESIDE	QUALIDADE DE VIDA
V(1)	27	Enfermeira e professora universitária	4 a 6	Solteira	Não	Pais	7,3
V(2)	23	Fonoaudióloga	1 a 3	Solteira	Não	Paise 2 irmãs	8,9
V(3)	24	Graduada em administração de empresas Trabalha atualmente como caixa de restaurante	1 a 3	Solteira	Não	Mãee irmãos	6,7

- Mulheres de 31 a 40 anos:

Tabela 3 - Dados gerais das participantes Ciano: 31 a 40 anos

P	IDADE	ATUAÇÃO PROFISSIONAL	RENDA MENSAL	ESTADO CIVIL	FILHOS	COM QUEM RESIDE	QUALIDADE DE VIDA
C(1)	34	Servidora pública e fonoaudióloga	7 a 10	Casada	Não	Marido	6,3
C(2)	37	Professora universitária, mestre e doutora	7 a 10	União estável	1	Marido e filho	8,3
C(3)	37	Médica	Mais de 10	Casada	Não	Marido	8,3

- Mulheres de 41 a 50 anos:

Tabela 4 - Dados gerais das participantes Amarelo: 41 a 50 anos

P	IDADE	ATUAÇÃO PROFISSIONAL	RENDA MENSAL	ESTADO CIVIL	FILHOS	COM QUEM RESIDE	QUALIDADE DE VIDA
A(1)	41	Fonoaudióloga e professora universitária	Mais de 10	Casada	2	Marido e filhos	7,8
A(2)	49	Economista	4 A 6	Casada	2	Marido e filhos	8
A(3)	43	Escrevente de cartório	7 A 10	Separada	3	3 filhos	6,6

- Mulheres de 51 a 60 anos:

Tabela 5 - Dados gerais das participantes Laranja: 51 a 60 anos

P	IDADE	ATUAÇÃO PROFISSIONAL	RENDA MENSAL	ESTADO CIVIL	FILHOS	COM QUEM RESIDE	QUALIDADE DE VIDA
L(1)	60	Professora	7 A 10	Casada	Não	Marido	8,1
L(2)	52	Enfermeira	7 A 10	Casada	1	Marido, mãe e filho	7,8
L(3)	56	Assistente de legislativo	7 a 10	Casada	2	Marido	9

Esses dados serão retomados nas apresentações de cada faixa etária, para facilitar a compreensão do leitor.

4.2 Procedimentos

4.2.1 Entrevista semiestruturada

Após responderem ao questionário inicial de identificação, as participantes foram convidadas a responder a uma entrevista semiestruturada sobre autoimagem, moda, beleza e mídia (ANEXO B).

Essa entrevista foi realizada em uma sala silenciosa e fechada. As participantes responderam às perguntas no tempo que julgaram conveniente, não sendo este pre-determinado. Essa conduta teve a intenção de deixar as participantes à vontade quanto a suas respostas. 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.

Nesta pesquisa, considerou-se importante realizar um breve comentário sobre os gêneros em geral e sobre o gênero “entrevista” para que se possa compreender o papel linguístico e social de cada participante, bem como todas as interfaces do gênero escolhido para análise. Dessa forma, fica possível compreender não somente as formas linguísticas da situação em si, mas também a realização linguística com seus objetivos específicos nas diversas situações sociais.

De acordo com Marcuschi (2009), os gêneros são atividades discursivas socialmente estabilizadas que se prestam aos mais variados tipos de controle social e, até mesmo, ao

exercício de poder. São, assim, nossa forma de inserção, ação e controle social no dia a dia, não devendo ser concebidos como modelos com estruturas rígidas e estanques, mas como formas culturais e cognitivas de ação social corporificadas de modo particular na linguagem, confirmando-se como entidades dinâmicas.

Compreender as dinâmicas de um gênero e suas previsibilidades nos permite antecipar alguns achados e vislumbrar o papel das participantes. Parte desses achados e papéis é previamente determinadas e parte é construída na interação em si. Cabe aqui deixar para o leitor o que predetermina uma situação de entrevista típica, mas sem considerá-la engessada, imutável, para, então, poder apresentar e analisar de forma mais real e crítica as entrevistas do *corpus* desta pesquisa. Os gêneros têm, assim, uma identidade em sua produção textual e condicionam seus participantes a escolhas que não podem ser totalmente livres nem aleatórias, seja do ponto de vista seja do léxico, do grau de formalidade ou da natureza dos temas (BRONCKART, 2001).

O gênero “entrevista”, de acordo com Rocha, Daher e Sant’Anna (2013), pode ser compreendido como ferramenta ou técnica que auxilia o informante a expressar uma informação a ser recolhida pelo entrevistador em uma determinada interação. Constitui-se assim por ser um gênero eminentemente oral e por requerer uma postura adequada por parte tanto de quem elabora quanto de quem responde, sendo composto por duas pessoas que desempenham papéis específicos em uma relação assimétrica de poder.

A entrevista, por ser um tipo de gênero discursivo muito usado, oferece uma gama de possibilidades para sua compreensão e interpretação, pois é construída a partir dos conhecimentos críticos dos participantes sobre determinado tema.

Ao elaborar uma entrevista, o entrevistador busca reunir, por meio das perguntas, tudo aquilo que pretende saber, a partir das respostas do entrevistado. Assim, a linguagem é elaborada para atender às especificidades de um tema e do formato da entrevista. A produção discursiva é então, de um lado, controlada pelo entrevistador, que sabe previamente o que quer investigar, como vai perguntar e quais são os interesses e os objetivos de sua entrevista. Infere-se que toda entrevista é programada e que os participantes constroem o discurso para atender a uma certa “programação”. De outro lado, o entrevistado ocupa o papel de quem será decifrado, exposto e conhecido, podendo esse lado ser visto como de submissão. Entretanto, esse discurso construído pode sofrer modificações que fogem da previsão do entrevistador, visto que o entrevistado pode oferecer respostas fora do que era previsto e, assim, exigir certo

ajuste do entrevistador para alcançar o que almeja. Os participantes, entrevistador e entrevistado, construirão o discurso a partir de suas experiências, cargas ideológicas e intencionais, conhecimentos e cooperação comunicacional.

4.2.2 Aplicação de testes

As participantes foram ainda submetidas a dois testes, aplicados após a realização da entrevista, a fim de que não influenciassem as respostas da entrevista.

4.2.2.1 BodyShapeQuestionnaire (BSQ)

O Questionário *BodyShapeQuestionnaire* (CORDAS; CASTILHO, 1994) foi validado e adaptado ao português por Di Pietro, M.C. (2001) (ANEXO C). Contém 34 questões, que devem ser respondidas com referência à própria aparência nas últimas quatro semanas, marcando para tal as seguintes opções: 1. Nunca; 2. Raramente; 3. Às vezes; 4. Frequentemente; 5. Muito frequentemente; 6. Sempre. Este questionário fornece avaliação contínua e descritiva das insatisfações da imagem corporal em populações clínicas e nãoclínicas. Possui como resultado final as seguintes pontuações: valores maiores que 167 indicam grave insatisfação corporal; entre 138 e 167, indicam moderada insatisfação corporal; valores compreendidos entre 110 e 138 indicam leve insatisfação corporal; menores que 110, nenhuma insatisfação corporal. Para melhor compreensão do leitor, descrevo as pontuações na Tabela 6.

Tabela 6 - Parâmetros para análise do BSQ

VALORES BSQ	SIGNIFICADOS
Menores que 110	Nenhuma insatisfação corporal
Entre 110 e 138	Leve insatisfação corporal
Entre 138 e 167	Moderada insatisfação corporal
Valores maiores que 167	Grave insatisfação corporal

Como parte do BSQ aparecem questões sobre peso e altura, voltadas para descobrir o índice de massa corporal (IMC) de cada participante. Por meio do cálculo de IMC, é possível

saber se uma pessoa está acima ou abaixo dos parâmetros ideais de peso¹¹ para sua estatura. Para se calcular o IMC de uma pessoa basta dividir seu peso em quilogramas pela altura ao quadrado (em metros).

A Tabela 7 contém os valores de referências do IMC.

Tabela 7 - Parâmetros para análises do IMC

CÁLCULO IMC	SITUAÇÃO
Abaixo de 18,5	Abaixo do peso ideal
Entre 18,5 E 24,9	Peso normal
Entre 25,0 E 29,9	Acima do peso (sobrepeso)
Entre 30,0 E 34,9	Obesidade Grau I
Entre 35,0 E 39,9	Obesidade Grau II
40,0 e acima	Obesidade Grau III

4.2.2.2 Escala de Silhuetas

A Escala de Silhuetas (STUNKARD, SORENSEN e SCHLUSINGER, 1983) (ANEXO D) consiste no conjunto de nove silhuetas de cada gênero, apresentadas em cartões individuais, com variações progressivas na escala de medida, da figura mais magra à mais larga, com IMC médio variando entre 17,5 e 37,5 kg/m². Por meio deste instrumento, a participante escolhe dentre uma série que varia do mais magro ao mais gordo a imagem que mais se aproxima de como se percebe e outra que se aproxima de como gostaria de ser. A partir dos resultados, são identificadas informações acerca da insatisfação em relação à imagem corporal, sendo esta entendida como o valor da diferença entre o corpo real (percebido) e o corpo ideal (desejado). Como esta pesquisa foi feita apenas com participantes do gênero feminino, a escala foi adaptada a partir da exclusão das silhuetas masculinas.

4.3 Análises

¹¹Parâmetros ideais refere-se ao ponto de vista clínico vinculado à questão de saúde, e não aos aspectos de imagem em si. Dessa forma, um peso abaixo do ideal pode remeter a um quadro de desnutrição e um peso acima do normal pode se relacionar a um quadro de obesidade. Ambos envolvem complicações clínicas.

Os dados analisados referem-se às entrevistas e aos questionários das doze participantes, sendo três participantes para cada uma das faixas etárias estudadas.

Inicialmente, as entrevistas foram escutadas separadamente e transcritas na íntegra. Todas as entrevistas das participantes se encontram no final deste trabalho (ANEXOS E, F, G, H). Após a transcrição, deu-se início ao processo de análise, que aconteceu da seguinte forma:

- a) Leitura completa da entrevista, com anotação das impressões gerais da entrevista de cada participante.
- b) Análise de cada entrevista, a fim de identificar palavras ou expressões contendo características de atitude e de engajamento, as quais foram grifadas com um tipo de cor para indicar os subsistemas de *atitude* e com outra cor e outro para indicar os subsistemas de *engajamento*.
- c) Posteriormente, foram preenchidas tabelas sobre as composições dos subsistemas ou subcategorias de *atitude* e *engajamento*. Apresenta-se a seguir as tabelas com as categorias de análise selecionadas para esta pesquisa.

Na Tabela 8, incluem-se os itens Polaridade Positiva e Polaridade Negativa, por serem características vinculadas ao subsistema de *atitude*.

Tabela 8 – Subcategorias para análise da atitude do discurso das entrevistadas.

Atitude	NÚMERO DE PALAVRAS	AFETO	JULGAMENTO	APRECIÇÃO	POLARIDADE POSITIVA	POLARIDADE NEGATIVA
Imagem pessoal						
Moda Beleza						
Mídia						

Tabela 9 – Subcategorias para análise do engajamento do discurso das entrevistadas.

Engajamento	VOZES NO TEXTO			
	NÚMERO DE PALAVRAS	INTRAVOCALIZAÇÃO		EXTRAVOCALIZAÇÃO
		EXPANSÃO	CONTRAÇÃO	RECONHECIMENTO/ DISTANCIAMENTO
Imagem pessoal				
Moda				
Beleza				
Mídia				

- d) Para o preenchimento das tabelas, o número de palavras foi contabilizado a partir do uso do programa *Word Smith Tools*. Quanto aos subsistemas de *atitude* e *engajamento* foram computados os valores absolutos que depois foram convertidos em Índice de Frequência Simples (IFS) para que fosse possível comparar as quantidades achadas dentro de cada entrevista com seus respectivos números de palavras, visto que cada participante produziu quantidades textuais diferentes. O IFS mede a ocorrência de um dado traço linguístico por mil palavras de texto, o que neutraliza a diferença de tamanho dos textos produzidos. O cálculo do IFS é feito da seguinte forma: número de ocorrências de dada categoria em um dado texto dividido pelo número total de palavras contidas no texto multiplicado por mil. Após a obtenção do IFS, os números foram convertidos em porcentagem; ou seja, foram divididos por 10. Por exemplo, para um IFS de 15,92 para categoria de afeto, este número é dividido por 10 chegando a porcentagem de 1,59%. Optou-se por usar apenas duas casas decimais. O uso da porcentagem como valor final foi selecionado para facilitar a compreensão do leitor.
- e) Após a purificação dos dados quantitativos das tabelas, procedeu-se à análise individual de cada participante comparando os dados das tabelas com os dados da entrevista inicial e os dados dos testes objetivos: BSQ, Escala de Silhuetas e dados do IMC.

Foram então definidos os seguintes *ethos*:

- *Ethos* discursivo – refere-se à imagem que a participante construiu durante a entrevista semiestruturada sobre os aspectos de autoimagem corporal, beleza, moda e mídia.

- *Ethos* pretendido – refere-se à imagem que a participante deseja para si mesma, algo que almeja.

Os dados acima foram compilados em forma de tópicos para objetivar a análise e observações discursivas apresentadas anteriormente. Assim, após a apresentação das análises de cada participante apresentarei breve síntese que permitirá a categorização do nível de satisfação da autoimagem corporal citado no próximo item.

- f) Para esta pesquisa foram criadas algumas categorias sobre o nível de satisfação da autoimagem corporal. Essas categorias foram determinadas a partir:
- do nível de satisfação percebido com base na polaridade do léxico utilizado especialmente no item sobre imagem pessoal;
 - dos resultados da Escala de Silhuetas;
 - dos resultados do BSQ.

As categorias envolvem os seguintes níveis de satisfação:

- Muito satisfeita: discurso em que foram observadas polaridades mais positivas nos itens sobre imagem pessoal, Escala de Silhuetas sem diferença entre a silhueta que a participante tem atualmente e a que gostaria de ter e resultados do BSQ menor que 110 pontos.
- Satisfeita: discurso em que foram observadas polaridades mais positivas nos itens sobre imagem pessoal, Escala de Silhuetas com diferença de até 1 ponto entre a silhueta que a participante tem atualmente e a que gostaria de ter e resultados do BSQ menor que 110 pontos.
- Indeterminado: discurso em que foram observadas polaridades similares (positivas e negativas na mesma proporção) nos itens sobre imagem pessoal, Escala de Silhuetas com diferença de até 1 ponto entre a silhueta que a participante tem atualmente e a que gostaria de ter e resultados do BSQ menor que 110 pontos.
- Insatisfeita: discursos em que foram observadas polaridades mais negativas que positivas no item sobre imagem pessoal, Escala de Silhuetas com diferença de 1 a 2

pontos entre a silhueta que a participante tem atualmente e a que gostaria de ter e resultados do BSQ menor ou igual a 110 pontos.

- Muito insatisfeita: discurso em que foram observadas polaridades mais negativas que positivas no item sobre imagem pessoal, Escala de Silhuetas com diferença de 2 ou mais pontos entre a silhueta que a participante tem atualmente e a que gostaria de ter e resultados do BSQ maior ou igual a 110 pontos.

- g) Foram realizadas comparações qualitativas entre os achados discursivos e dos testes das mulheres da mesma faixa etária.

- h) Por fim, foram feitas comparação entre todas as entrevistas.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados serão apresentados a partir da seguinte ordem:

1. Apresentação individual da análise de cada participante separada por faixa etária.
2. Considerações comparativas entre as três participantes da mesma faixa etária.
3. Comparação das participantes entre as 4 faixas etárias.

5.1 Resultados das participantes Violeta

Inicialmente, apresentam-se os dados gerais das participantes, com colunas adicionais contendo informações referentes aos resultados dos testes: Escala de Silhuetas, BSQ e IMC. Os resultados das participantes de 21 a 30 anos podem ser visualizados na Tabela 10.

Tabela 10: Dados gerais das participantes Violeta (21 a 30 anos)

P	IDA DE	ATUAÇÃO PROFISSIONAL	RENDA MENSAL	E. CIVIL	FILHOS	COM QUEM RESIDE	Q. DE VIDA	ESCALA DE SILHUE TAS	BSQ	IMC
V (1) D.L.	27	Enfermeira e Professora universitária	4 A 6	Solteira	Não	Pais	7,3	3/2	106	20,6
V (2) E.L.	23	Fonoaudióloga	1 A 3	Solteira	Não	Pais e irmãs	8,9	2/2	55	18,7
V (3) L.S	24	Graduada em Administração de empresas trabalha atualmente como Caixa de restaurante	1 A 3	Solteira	Não	Mãe e irmãos	6,7	4/3	79	22,2

5.1.1 Participante Violeta 1 (V1)

V1 chegou para a entrevista ansiosa. Relatou que temia não responder de forma adequada às perguntas. Ressaltou, entretanto, que achava interessante participar porque tratava-se também sobre moda, tema que ela apreciava. V1 é uma mulher alta, magra e loira. É feminina e se veste muito bem. Nova, conseguiu sucesso profissional rápido, devido às suas competências intelectuais, tornando-se professora universitária ainda quando recém-formada. Durante a entrevista percebo um certo desconforto, sobretudo na parte referente à imagem pessoal. Algumas perguntas confirmaram as dificuldades de V1 sobre sua imagem pessoal,

enquanto outras a levaram a pensar em aspectos antes não pensados. V1 salientou que gostaria de ver o resultado final, pois a tese poderia ajudá-la de alguma forma.

Para contribuir para a formação do *ethos* pré-discursivo de V1, repito aqui algumas informações já descritas antes: tem 27 anos, é enfermeira, professora universitária, solteira, reside com os pais e irmãos, tem renda mensal de 4 a 6 salários mínimos e sua média de qualidade de vida é de 7 pontos em 10.

A Tabela 10.1 revela que a entrevista de V1 contabilizou um total de 997 palavras.

Tabela 10.1 – Análises quantitativas das subcategorias de atitude: V1

ATITUDE	NÚMERO DE PALAVRAS	AFETO	JULGAMENTO	APRECIÇÃO	POLARIDADE POSITIVA	POLARIDADE NEGATIVA
Imagem pessoal	314	1,59%	4,14%	4,45%	0,63%	9,55%
Moda	353	1,98%	0,84%	3,39%	4,29%	1,98%
Beleza	79	2,53%	0	5,06%	2,53%	5,06%
Mídia	251	0,39%	1,59%	1,59%	2,39%	1,19%

Das palavras selecionadas para a entrevista, V1 referiu-se a si mesma com uma polaridade mais negativa nos temas que se referem à imagem pessoal e à beleza, revelando certa insatisfação corporal, como pode ser visualizado nos exemplos a seguir:

- Positivas: “Uso o que fica bem em mim”, “Sou bem crítica em relação a isso (V1 trata esta característica como positiva) e “Analiso bem o que fica bom em mim”, dentre outros.
- Negativas: “Ruim assim”, “Fico sempre encolhida”, “Sou muito tímida”(para a participante essa característica é considerada como negativa), “Me acham antipática”, “Tenho uma insatisfação”, “Sempre fui insatisfeita”, “Ando um trapo”, “Transmito insegurança”, dentre outros.

Ainda discorrendo sobre o uso da polaridade negativa, V1 anuncia em seu discurso, certa insatisfação com sua imagem corporal, relatando querer se sentir mais magra, fato revelado quando relata que escolhe as roupas que a fazem se sentir mais magra. Sobre os resultados obtidos nas testagens objetivas na Escala de Silhuetas, V1 também assinala uma silhueta menos corpulenta como a que gostaria de ter em relação a que possui atualmente.

Entretanto, de acordo com a pontuação do IMC (20,6), o peso de V1 encontra-se dentro dos limites normais, revelando um peso ideal.

No teste do BSQ, V1 obteve nota total de 106, sendo que o valor de 110 indica insatisfação corporal. Vale ressaltar que a nota ficou bem próxima dos limites que revelam insatisfação corporal. Questiono aqui se essa insatisfação, ou o desejo por ser mais magra, não está vinculada ao ideal de beleza atual que leva as mulheres a sempre buscarem o corpo perfeito. Retomo as pesquisas de Stenzel (2004), para quem as principais vítimas da própria estética são mulheres jovens, tendo o corpo, nessa época, tomado como centro, sendo ainda o meio pelo qual a jovem expressa todos os seus desejos e conflitos. Como uma mulher jovem, V1 parece ainda não conseguir expressar suas satisfações por meio do trabalho, da vida financeira e dos relacionamentos em geral, focando no corpo o principal veículo de expressão de quem é e de quem gostaria de ser. Não se encaixar nos padrões preestabelecidos pode, assim, representar um tipo de exclusão.

Em relação às subcategorias de atitudes escolhidas pela participante durante a entrevista, V1 fez mais uso da subcategoria *apreciação*, destacando, por meio de seu discurso, suas preferências estéticas relativas a si mesma, às outras pessoas ao seu redor ou às coisas que a cercam. Exemplifico a seguir alguns trechos com a identificação das subcategorias:

- Afeto: “[...] queria, na verdade, que elas pensassem que eu sou uma pessoa mais segura, uma pessoa mais confiante”.
- Apreciação: “[...] eu ando um trapo”.
- Julgamento. “Sou bem crítica em relação a isto. Coisas que tão muito em alta eu nem gosto muito de usar, sou mais o inverso assim”.

A polaridade, por sua vez, foi mais positiva nos temas de moda e no item sobre mídia, que é mais imparcial e não exige, necessariamente, que V1 fale sobre si, mas tende a girar sobre aspectos mais externos. Exemplos:

Tópico “Moda”: “Grande, grande, interesse! Sempre procuro ler, me informar assim...”; “Acho que grande, acho que grande assim...” (falando sobre a importância da moda na formação da sua identidade); “[...] acho que pela moda, a pergunta anterior né, da imagem corporal. É as pessoas não me veem como realmente eu sou. Acho que através da moda eu tento as vezes, é.. surpreender um pouco essas pessoas”.

Essa moda, para V1, permite uma expressão mais ousada do seu eu, uma diferenciação, como autoidentidade significativa que ela talvez não consiga expressar por meio do seu comportamento ou atitudes. Giddens (1991) afirma que a variedade de opção de estilos de vida e inclui os estilos de se vestir, disponíveis na sociedade contemporânea, liberta o indivíduo da tradição e lhe permite fazer escolhas que criem uma autoidentidade significativa. Dessa forma, a liberdade da criação do próprio estilo tem nesse momento correspondência direta com os papéis que cada um desempenha que expressem a identidade pessoal. A moda adquire, uma estratégia corporal na busca de mais expressão. Como afirma Strey (2004, p. 237), “a roupa se torna facilmente como uma espécie de metáfora para a identidade”.

Questiono,então,se a busca pela moda por meio de leitura de revistas e do acesso a sites e blogs do assunto não possa ser também problemática, pois nessas mídias encontram-se perfeitos modelos que propagam e divulgam os produtos de vestir e embelezar, convidando seus leitores a serem como tal. Tudo isso poderia aumentar a insatisfação da participante.

V1 apresenta, por meio do seu discurso, um *ethos* de alguém que se considera tímida, encurvada, insegura, e por isso quer se sentir mais magra. A própria participante relata que gostaria que os outros a percebessem como alguém mais confiante e segura. Esse *ethos* discursivo revela uma insatisfação corporal por meio de uma seleção lexical com polaridade mais negativa quando se refere à própria imagem. Os dados apresentados por meio do BSQ e pela Escala de Silhuetas também confirmam sua insatisfação com a autoimagem corporal.

A partir da entrevista, na qual é possível conhecer o *ethos* discursivo, pude perceber que a participante comentou desde o início que as perguntas sobre imagem corporal a incomodavam. Constatei certa inquietação e, em vários momentos, relatou: “Difícil responder”. “Nunca parei para pensar nisso”. “Incomoda isso, né?”. Houve diversas pausas antes de suas respostas. Esses achados demonstram incômodo, seja pelo fato de o assunto ser desconfortável seja por nunca terem sido objeto de reflexão.

A Tabela 10.2 contém os dados relativos à categoria avaliativa *engajamento*. Pode-se observar como V1 se envolveu e assumiu seu posicionamento diante das perguntas que lhes foram dirigidas.

Tabela 10.2 - Análises quantitativas das subcategorias de engajamento: V1

Engajamento	NÚMERO DE PALAVRAS	Vozes no texto		
		Intravocalização Expansão	Contração	Extravocalização Reconhecimento/ distanciamento
Imagem pessoal	314	5,41%	2,86%	0,95%
Moda	353	3,68%	2,54%	0
Beleza	79	6,32%	2,53%	0
Mídia	251	3,98%	1,99%	0,39%

Por meio da Tabela 10.2 percebe-se que o comprometimento de V1 foi sempre do tipo heteroglóssico; ou seja, reconhecia a presença do interlocutor e suas respostas ou os comentários sempre se dirigiam a mim como entrevistadora. Quanto as subcategorias de *engajamento*, em todos os itens V1 fez mais uso de asserções do tipo expansão, que abriam espaço para posicionamentos alternativos de aceitação ou rejeição, tornando suas asserções mais hesitantes, como é possível notar por meio dos exemplos:

- “Eu acho que elas pensassem que, na verdade eu sou uma pessoa mais segura...”
- “Eu acho que como mais velhas, eu acho”.
- “Deixa eu pensar”.

Em menor quantidade, encontramos proposições que foram do tipo contração, que determinavam a posição da participante e evitavam possibilidades alternativas. Nessas asserções, V1 apresenta-se mais assertiva, como é possível ver em algum dos exemplos:

- “Eu leio Veja”.
- “[...] eu presto muita atenção, assim, em algo que está às vezes usando. Não gosto de usar o que todo mundo está usando.”
- “Eu sou tããã encolhida”.

Há também poucos enunciados de extravocalizações, momentos estes em que a participante introduziu no seu discurso vozes externas, como pode ser conferido no exemplo a seguir:

- “Minha mãe sempre fala que só ando mal arrumada”.

Esse recurso, de acordo com Martin e White (2005), permite à participante expressar seu posicionamento não explicitamente, mas pela voz de outro. Ao longo do discurso, a participante atribui a voz de sua mãe não apenas para reconhecer que ela é uma “mal arrumada”, mas também para reforçar ou endossar o próprio discurso, visto que logo após essa atribuição ela afirma: “Eu ando um trapo”. Retomo aqui a citação de Becker (1999) de que as pessoas aprendem a avaliar seus corpos mediante a interação com o ambiente, sendo esta autoimagem desenvolvida e reavaliada continuamente durante a vida inteira. Nesse sentido, é possível verificar que a autoimagem da participante ainda sofre influências das percepções de sua mãe.

Em suma tem-se:

***Ethos* discursivo**

- Insatisfação com a própria postura, com o jeito de se vestir.
- Considera-se tímida e insegura.
- Gosta de se sentir mais magra.
- Gosta de moda e procura saber das tendências para segui-las ou se diferenciar delas.

***Ethos* pretendido**

- Pessoa segura e mais confiante.
- Andar mais bem vestida.
- Ser mais magra.
- Ter uma postura corporal melhor.

Nível de satisfação da autoimagem corporal

- Polaridade mais negativa (9,55%) que positiva (0,63%) no item *imagem pessoal*.
- Escala de silhuetas: 3/2.
- BSQ: 106 pontos.

⇒ Diante dos achados, conclui-se que o nível de satisfação da autoimagem corporal é: Insatisfeita.

5.1.2 Participante Violeta 2 (V2)

V2 chegou para a entrevista animada, muito bem vestida e maquiada. Tem os cabelos pintados em tons de vermelho e bem cortados. Questionou sobre os meus estudos e investigações, declarando que ama estar na moda, saber o que está usando. Relatou que, como profissional, sabe da importância de estar bem vestida para passar uma boa imagem para seus clientes/pacientes. Sua voz é firme e aguda. Seu discurso é animado e expressivo. A entrevistada se sente à vontade e interessada em cada pergunta que lhe é feita.

A partir do questionário inicial de identificação destaco: V2 tem 23 anos, é fonoaudióloga e faz atualmente curso de pós-graduação; sua renda mensal é de 1 a 3 salários mínimos; é solteira; reside com os pais e apresenta média de qualidade de vida 8,9. Esses dados, junto à notas de campo referente à postura de V2, vestuário e disposição geral, nos permitiram construir, antes da entrevista, seu *ethos* pré-discursivo.

A Tabela 10.3 contém a categoria *atitude* e suas subcategorias.

Tabela 10.3 - Análises quantitativas das subcategorias de atitude: V2

ATITUDE	NÚMERO DE PALAVRAS	AFETO	JULGAMENTO	APRECIÇÃO	POLARIDADE POSITIVA	POLARIDADE NEGATIVA
Imagem pessoal	1464	1,70%	1,91%	2,11%	4,64%	1,09%
Moda	891	1,23%	0,89%	1,23%	3,03%	0,33%
Beleza	269	2,23%	0,74%	4,08%	7,06%	0
Mídia	859	0,93%	0,69%	2,91%	3,95%	0,58%

A Tabela 10.3 revela que das três participantes de 21 a 30 anos, esta foi a que mais falou durante a entrevista, apresentando um total de 3483 palavras. Tal característica pode revelar um discurso prolixo ou um discurso interessado, no qual a participante se mostra à vontade com o tema. A participante não revelou prolixidade em suas falas; mas pelo contrário, demonstrou gostar de falar sobre os temas questionados.

A polaridade de suas asserções foi sempre mais positiva do que negativa em todos os itens da entrevista, como pode ser confirmado pelos dados revelados na Tabela 10.3. Exemplos:

- Polaridade positiva: “Eu tô satisfeita com meu corpo”; “[...]sou uma pessoa de sorte, porque tenho um corpo que me favorece”; “[...] eu me agrado do que eu vejo na hora, na frente do espelho”; “[...] as pessoas olham pra mim e falam: ‘Ah, é uma pessoa bonita’, porque eu gosto de me vestir bem”.

Os achados de polaridade, quando comparados aos resultados dos questionários objetivos, mostram-se coerentes. Na escala de silhuetas, V2 assinalou a mesma que possui atualmente e a que gostaria de ter. O resultado do seu BSQ não revela insatisfação corporal. Seu IMC também se apresenta dentro dos padrões de normalidade. V2 revela, em seu discurso que está satisfeita com o próprio corpo. O fato de ser magra pode favorecer a sua satisfação. Assim, como afirma Breton (2010), a construção da individualidade se dá por meio do corpo. Essa construção em V2 é a de uma pessoa satisfeita, favorecendo de forma positiva as construções das relações que estabelece consigo mesma e com os outros. V2 se apropria da autoimagem positiva e a utiliza como capital erótico, pois nota que os outros a acham bonita, o que a faz se sentir ainda mais bonita, como uma retroalimentação de autoestima. Maçola, Vale e Carmona (2010) ratificam essa constatação quando afirmam que os sentimentos advindos da autoimagem corporal podem influenciar a autoestima, causando uma avaliação subjetiva de atração ou repugnância desta. Tal impressão é confirmada por meio dos seguintes trechos do discurso de V2:

- “Então, normalmente as pessoas acham que eu sou muito sortuda. E o outro me vê como uma pessoa de sorte, porque eu tenho um corpo que me favorece e que eu não tenho que morrer pra manter...”.
- “Eu acho que as pessoas olham pra mim e falam: ‘Ah é uma pessoa bonita’, porque eu gosto de me vestir bem e é o que eu te falei, meu corpo favorece, eu sei usar meu corpo, apesar que eu sei que tenho um corpo assim que chama atenção, eu sou magrinha, mas eu tenho assim as curvas, né? Eu não exploro isso, mas sei evidenciar pra que seja discreto. Então, eu acho que as pessoas devem olhar e achar bonito, elegante, sei lá, eu não sei, algo do tipo”.

Na Tabela 10.3 destaca-se que a subcategoria mais usada foi *apreciação*, que envolve as reações de V2 sobre suas avaliações sobre os aspectos que lhes foram questionados. Apresenta, assim, uma avaliação, positiva ou negativa, de objetos, ou processos no que tange a sua estética. Esta avaliação é possibilitada pelas próprias perguntas e pelo caráter da entrevista. Exemplifico as subcategorias a seguir:

- Afeto: “Eu tô satisfeita com meu corpo”; “Eu gosto de ler sobre moda”.
- Julgamento: “Eu sou muito consciente...”; “Não seria vulgar, mas um jeito mais atraente..”.
- Apreciação: “[...]se hoje eu tô mais inchada..”; “Eu escolho a roupa que me agrada visualmente”.

A tabela 10.4 mostra os resultados das subcategorias de *engajamento*.

Tabela 10.4- Análises quantitativas das subcategorias de engajamento: V2

ENGAJAMENTO	NÚMERO DE PALAVRAS	VOZES NO TEXTO		
		INTRAVOCALIZAÇÃO	EXTRAVOCALIZAÇÃO	
		Expansão	Contração	Reconhecimento/ distanciamento
Imagem pessoal	1464	2,25%	3,41%	0,54%
Moda	891	1,57%	1,34%	0,44%
Beleza	269	2,23%	2,23%	0,37%
Mídia	859	1,39%	0,46%	0,58%

A Tabela 10.4 revela que V2 reconhece o caráter dialógico da entrevista e o assume. Ora deixa claros seus posicionamentos, restringindo opiniões diversas e fazendo uso de proposições de contração; ora negocia com a entrevistadora seus pontos de vista por meio do uso de proposições do tipo expansão. Pode-se ver que no item *imagem pessoal* V2 fez mais uso de asserções do tipo contração; nos itens de *moda* e *mídia*, de asserções do tipo expansão; e no item *beleza* houve igualdade em relação ao uso das asserções. Durante toda a entrevista, V2 convidou com frequência outras pessoas não presentes para comporem o seu discurso, característica esta visualizada por meio de suas escolhas de extravocalizações:

Intravocalização

- Expansão: “[...]acho que hoje eu me sinto mais satisfeita”; “[...] eu penso mais ou menos nesse sentido”.
- Contração: “[...] eu não vou ser aquela pessoa que se veste como uma vovozinha...”. “[...] eu tenho que ser expressiva...”.

Extravocalizações

- “[...] as pessoas olham pra mim e falam: ‘Ah, é uma pessoa bonita’...”. “[...] aí ela fala: ‘num durmiu bem à noite’...”. “ Eles dizem: ‘não, é na altura mediana com sapato de salto essa saia vai ficar bacana””.

Em suma, tem-se:

***Ethos* discursivo**

- Satisfação com a própria imagem corporal: o biotipo magro a favorece usar estilos variados de roupas.
- Preocupação com o jeito de se vestir e de se portar.
- Gosta de se sentir mais magra.
- Gosta de moda e procura saber das tendências, para segui-las ou se diferenciar delas.

***Ethos* pretendido**

- Não parecer tão nova como sua imagem aparenta, mas gostaria que as pessoas a vissem com a idade real que possui.

Nível de satisfação da autoimagem corporal

- Polaridade mais positiva (4,64%) que negativa (1,09) no item *imagem pessoal*.
 - Escala de silhuetas: 2/2;
 - BSQ: 55 pontos.
- ⇒ Diante dos achados, o nível de satisfação da autoimagem corporal é: Muito satisfeita.

5.1.3 Participante Violeta 3 (V3)

Apresenta-se a seguir breve relato das percepções sobre a participante V3.

V3 chegou para a entrevista vestindo-se de um jeito simples e casual: calça jeans, tênis e blusa básica de malha. Usava óculos e aparelho ortodôntico. Revelava um sorriso tímido. Conversava pouco, mas possuía voz firme e discurso conciso.

Sobre os dados iniciais do questionário, merecem destaque: V3 tem 24 anos, é solteira e mora com a mãe e irmãos; é graduada em Administração de Empresas, mas atualmente trabalha como caixa de restaurante, tendo como renda mensal de 1 a 3 salários

mínimos; apresenta qualidade de vida média de 6,7. Como *ethos*pré-discursivo, construído a partir dos dados de identificação e das notas de campo, tem-se uma participante tímida, mas com jeito forte de se expressar.

A Tabela 10.5 contém informações sobre as subcategorias de *atitude*.

Tabela 10.5 - Análises quantitativas das subcategorias de atitude: V3

ATITUDE	NÚMERO DE PALAVRAS	AFETO	JULGAMENTO	APRECIÇÃO	POLARIDADE POSITIVA	POLARIDADE NEGATIVA
Imagem pessoal	489	3,06%	1,22%	3,88%	3,88%	4,29%
Moda	321	2,18%	2,49%	2,49%	3,73%	3,42%
Beleza	114	0,87%	1,75%	3,50%	5,26%	0,87%
Mídia	118	2,54%	3,38%	3,38%	8,47%	0,84%

A Tabela 10.5 mostra que V3 se expressou a partir do uso de 1.042 palavras. A polaridade do seu discurso apresentou-se mais positiva que negativa nos itens *moda*, *beleza* e *mídia*. Entretanto, no item *imagem pessoal*, em que V3 teve que falar mais sobre si e sobre como se sente em relação a própria imagem corporal, fez uso de uma polaridade mais negativa. V3 citou que atualmente se sente melhor do que quando era mais jovem, por ter menos espinhas no rosto, por ser menos gordinha e, portanto, menos complexada. Relatou, também, que o uso do aparelho ortodôntico irá melhorar a sua estética. Entretanto, reforçou que está melhorando, não que já está satisfeita. Há uma busca pela aceitação da própria imagem corporal, que ainda está em processo, mas não como algo pronto: “Talvez os defeitos que hoje eu vejo que eu tenho, eu os aceito mais do que quando era adolescente. Então, eu era mais complexada. Eu tinha muito complexo com nariz, com pé. É, então, eu era muito complexada na adolescência”. Dessa forma, como citam Kakeshita e Almeida (2006), a relação entre o indivíduo e seu ambiente sociocultural é capaz de influenciar a construção de sua autoimagem. Assim, 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.

A polaridade do discurso de V3 é exemplificada a seguir:

- Polaridade positiva: “Eu me aceito mais hoje do que quando era adolescente”; “Tô melhorando a estética, a boca...”; “[...]transmito que sou uma pessoa meiga e alegre.”

- Polaridade negativa: “[...]eu era complexada...”; “[...]era gordinha...”; “Eu não tenho muita noção de como me vestir bem”.

Nos testes quantitativos, foram encontrados os seguintes resultados: no BSQ, V3 apresentou pontuação de 79 pontos, a qual revela que não possui insatisfação corporal significativa. Seu IMC é de 22,2, encontrando-se dentro dos padrões de normalidade. Na Escala de Silhuetas, assinalou a silhueta 4 como a que acredita possuir atualmente, relatando o desejo por estar um pouco mais magra. Assinalou a silhueta 3 como a que gostaria de possuir. Em dado momento, V3 relatou que gostaria de aparentar imagem de mulherão “com mais peito e bunda”. Essa imagem tem sido frequentemente veiculada atualmente pela mídia, por meio das “mulheresfrutas”. Assim, embora V3 não tenha relatado sofrer influência da mídia, inconscientemente parece admitir isso. Del Priore (2000) pontua que a serviço do próprio corpo a mulher se escraviza diariamente na busca pela perfeição, sofrendo prescrições do discurso jornalístico e publicitário que a cerca.

Quanto às subcategorias de *atitude* a apreciação foi a subcategoria mais usada para destacar a avaliação que V3 fez de si mesma e dos fenômenos sobre os quais foi questionada. A subcategoria *afeto*, que permite revelar seus sentimentos diante das perguntas que lhes foram dirigidas, também foi muito utilizada, bem como a subcategoria *julgamento*, que se refere ao julgamento que V3 faz sobre seu próprio comportamento ou das pessoas ao seu redor. Exemplos:

- Afeto: “Eu não me sinto triste”; “[...] roupas e acessórios...eu tenho que apaixonar pra comprar”.
- Julgamento: “Tenho pouco interesse por moda”; “Eu era muito complexada”.
- Apreciação: “Faço escova para o cabelo ficar mais liso”; “Eu era mais gordinha”.

A Tabela 10.6 refere-se às subcategorias de *engajamento*.

Tabela 10.6 - Análises quantitativas das subcategorias de engajamento: V3

	ENGAJAMENTO	VOZES NO TEXTO			
		NÚMERO DE PALAVRAS	INTRAVOCALIZAÇÃO		EXTRAVOCALIZAÇÃO
			Expansão	Contração	Reconhecimento/ Distanciamento
Imagem pessoal	489	3,27%	2,86%	0	
Moda	321	0,62%	5,6%	0	
Beleza	114	0,87%	1,75%	0	
Mídia	118	2,54%	4,23%	0	

A Tabela 10.6 mostra V3 mais assertiva quanto a seu posicionamento nos itens *moda*, *beleza* e *mídia*, evitando posições alternativas diante de seu discurso. Mostrou-se aberta a vozes alternativas justamente no item *imagem pessoal*, aquele que apresentou polaridade mais negativa. Aqui, seu discurso se apresentou mais hesitante e aberto à opinião da entrevistadora, como pode ser visualizado nos exemplos a seguir:

- Expansão: “Eu acho que transmite uma imagem de uma pessoa meiga” [quando questionada sobre o que a própria imagem corporal transmite]; “[...]deixa eu ver...”; “[...] um padrão de beleza, que talvez assim, do corpo perfeito...” [como a mídia influencia as mulheres em geral].
- Contração: “Eu me vejo assim.”; “ Eu sempre penso assim.”; “Eu tenho pouco interesse por moda”.

V3 não fez uso de extravocalizações durante a entrevista.

Em suma, pode-se definir:

Ethos discursivo

- Satisfação corporal em processo. Aceita-se melhor atualmente que na adolescência, mas ainda tem dificuldades com a própria imagem corporal.
- Não revela interesse por moda.
- Cuida de sua estética, preocupando-se com: dentes, cabelo, pele do rosto e unhas.
- Acredita que a mídia não a influencia, mas influencia as outras mulheres em geral.

Ethos pretendido

- Aceitar a si mesma.
- Gostaria de se vestir um pouco melhor, de forma menos informal.
- Gostaria de aparentar uma imagem mais séria, menos meiga.
- Gostaria de ter imagem de mulherão, “com mais peito e bunda”.

Nível de satisfação da autoimagem corporal

- Polaridade mais negativa (4,29%) que positiva (3,88%) no item *imagem pessoal*.
- Escala de Silhuetas: 4/3.
- BSQ: 79 pontos.

⇒ Diante dos achados acima, o nível de satisfação da autoimagem corporal é: Insatisfeita.

5.1.4 Considerações comparativas das participantes Violeta (21 a 30 anos)

As jovens inseridas nesta faixa etária são definidas por muitos psicólogos do desenvolvimento como “adultos jovens” (PAPALIA & OLDS, 2000). Nesta idade, as mulheres, de acordo com Sheehy (1991), buscam por uma consolidação na carreira, por uma ascensão financeira, por um parceiro e por um sentido de identidade pessoal desvinculado dos pais. Seria, como cita a autora, a fase da busca da autonomia e de rompimento gradual da família. Há, assim, constante busca por uma estrutura sólida e firme para o futuro de autonomia, identidade e individualização.

As três participantes são solteiras e estão almejando crescer profissionalmente a partir da formação acadêmica, que já possuem, e dos cursos de pós-graduação, que duas estão realizando. Todas as três são magras e têm o IMC que revela peso dentro da normalidade. Ainda assim, esse aspecto de forma isolada não reflete, necessariamente, satisfação corporal, pois V1 e V3 estão insatisfeitas com suas imagens corporais e V2 que está muito satisfeita com a própria imagem. Para as três participantes, a satisfação corporal não está diretamente relacionada ao peso, mas envolve outros aspectos. Como afirma Lorber (1998), os corpos, em geral, diferem de várias maneiras, mas o que realmente os transforma são as práticas sociais, a

fim de que possam adequar-se àquilo que suas culturas específicas exigem deles para serem aquilo que elas esperam. Assim, por serem únicas as práticas sociais que cada uma das participantes vive, é possível prever que suas relações com seus corpos também sejam únicas. Portanto, 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.

Sobre as subcategorias de *atitude*, a de apreciação foi a mais usada. Tal escolha é coerente com os temas abordados na entrevista. Ou seja, as participantes foram provocadas a se avaliarem quanto a suas imagens corporais e a responderem sobre seus interesses por moda, beleza e percepções sobre a influência da mídia em suas imagens corporais. Assim, escolhas lexicais sobre avaliação de coisas, objetos, fenômenos e processos são coerentes. Eggins e Slade (1997) argumentam que esta categoria de atitude é considerada um dos maiores recursos atitudinais disponíveis, uma vez que se refere à maneira pela qual os falantes avaliam o texto (oral ou escrito) ou o processo (fenômeno), conforme sinalizam.

Quanto às subcategorias de *engajamento*, as asserções do tipo *expansão* foram as mais usadas por V1 em todos os itens da entrevista; por V2 nos itens sobre *moda, beleza e mídia* e apenas no item *imagem pessoal*, por V3. Antes do início da entrevista, V1 mostrou-se incomodada por meio de suas afirmações hesitantes, e um pouco insegura sobre o que tinha para dizer. V3, que também apresentou insatisfação, percebida nas suas respostas ao item *imagem pessoal*, também revelou essa mesma característica, sendo menos assertiva, especialmente no item *imagem pessoal*. Já as asserções do tipo *contração* foram mais usadas por V2 no item *imagem pessoal* e por V3 nos itens *moda, beleza e mídia*.

V1 e V3, que não se apresentam satisfeitas com a autoimagem corporal, utilizaram mais asserções do tipo expansivas, apresentando um discurso mais modalizado. Evitaram declarações de caráter assertivo, apresentando proposições como mais ou menos prováveis, criando um espaço para posicionamentos alternativos e produzindo efeitos de impessoalidade e imparcialidade em relação aos valores expressos pelos discursos. Tais escolhas de posicionamento não se referem à dificuldade de se assumirem enquanto sujeitos do próprio discurso, mas, provavelmente, à dificuldade com o tema, por não terem refletido anteriormente sobre tais questões apresentadas e, também, pela minha presença de entrevistadora. Como já descrito na metodologia, o gênero entrevista cria uma relação desigual de poder, em que o entrevistador acaba ocupando o lugar de quem sabe e direciona as perguntas. Além disso, as entrevistadas têm ciência de que sou consultora de imagem, o que

pode fazer com que queiram “abrir” espaço para minha opinião enquanto entrevistadora, sobre as próprias questões de imagem pessoal. V2 assume o próprio discurso com mais facilidade e menos modalização, por estar mais satisfeita com o próprio corpo e por se sentir mais familiarizada com os temas discutidos.

5.2 Resultados das participantes Ciano

A Tabela 11 exibe os dados gerais das participantes Ciano.

Tabela 11 - Dados gerais das participantes Ciano (31 a 40 anos)

P	IDADE	ATUAÇÃO PROFISSIONAL	RENDA MENSAL	E. CIVIL	FILHOS	COM QUEM RESID E	Q. DE VIDA	ESCALA DE SILHUET AS	B S Q	IMC
C (1) E.B.	34	Servidora pública e fonoaudióloga	7 a 10	Casada	Não	Marido	6,3	2/3	55	17,3
C (2) T.A.	37	Professora universitária, mestre e doutora	7 a 10	União estável	1	Marido e filho	8,3	6/5	88	38,2
C (3) G.A	37	Médica	Mais de 10 salários	Casada	Não	Marido	8,3	3/3	63	20,3

5.2.1 Participante Ciano 1 (C1)

Para permitir ao leitor a construção de um *ethos* pré-discursivo da participante C1, citam-se algumas de suas características: C1 chegou para a entrevista bem vestida, falando rápido e com o tempo contado para sua próxima atividade profissional, religiosa, profere um versículo bíblico, destacando que o tema desta tese vai ajudar muitas pessoas; tem 34 anos, é casada, mas não tem filhos; possui média de qualidade de vida, com pontuação de 6,3; sua renda mensal varia de 7 a 10 salários mínimos; é fonoaudióloga e servidora pública, atuando na qual atua como perita. Durante a entrevista, C1 foi direta, objetiva e firme em suas asserções.

A Tabela 11.1 refere-se às subcategorias de *atitudes*.

Tabela 11.1- Análises quantitativas das subcategorias de atitude: C1

ATITUDE	NÚMERO DE PALAVRAS	AFETO	JULGAMENTO	APRECIÇÃO	POLARIDADE POSITIVA	POLARIDADE NEGATIVA
Imagem pessoal	540	1,85%	3,33%	2,96%	4,07%	4,07%
Moda	289	2,76%	2,07%	3,46%	5,53%	2,76%
Beleza	163	1,22%	2,45%	6,13%	4,29%	3,06%
Mídia	113	0,88%	0,88%	2,65%	3,44%	0,88%

A Tabela 11.1 mostra que a entrevista de C1 contabilizou 1.105 palavras. Das palavras selecionadas e que continham caráter de avaliação atitudinal, a polaridade foi mais positiva em praticamente todos os itens da entrevista: *moda*, *beleza* e *mídia*. No item sobre *imagem pessoal*, C1 apresentou resultado equivalente em relação à polaridade. Exemplifico, a seguir, a polaridade:

- Positivas: “[...]uma pessoa que tem potencial”; “[...]nessa fase eu tava bem confiante”; “Minha imagem transmite uma facilidade de se comunicar, de interagir com o outro, a questão da humildade...”; “Sempre gostei muito de ser diferente”; “Sou uma pessoa prática”.
- Negativas: “[...]muito magrinha, sempre miúda, pequena”; “Sou um pouco encurvada”, “Então, na parte física eu sou um pouco desleixada”.

Sobre a equivalência de polaridade no item *imagem pessoal*, durante a entrevista, C1 construiu um *ethos* de alguém que tem uma aparência miúda, pequena e magrinha, o que, muitas vezes, segundo ela, a compromete e atrapalha a refletir seu real potencial, que afirma existir. O fato de ser muito magra, segundo C1, incomoda as pessoas ao redor da participante, que comentam sobre isso e opinam que ela precisa “melhorar o seu marketing” ou, ainda, que só pela sua aparência não dá para imaginar todas as suas capacidades. De outro lado, a participante declarou que sua imagem corporal transmite também sensibilidade, acolhimento e facilidade em se comunicar com os outros. Nesse caso, ocorre uma associação do pequeno que não pode ser grande; ou seja, alguém que é pequeno fisicamente, mas é grande em suas potencialidades.

Diante do conflito vivenciado por C1, tem-se a asserção de Tavares (2003) sobre as pressões que sofremos em numerosas circunstâncias para concretizar em nosso corpo o ideal de nossa cultura. Assim, muitas vezes, as necessidades de ordem social ofuscam as necessidades individuais. Questiono se a “magreza” de C1 incomoda mesmo a participante ou o incômodo é fruto do que o outro diz sobre seu corpo. Alves et al. (2009) argumentam que as pessoas, para se sentirem aceitas socialmente, moldam suas ações de acordo com as exigências conforme os padrões sociais e de beleza, a fim de que suas atitudes sejam consideradas “normais”. Embora vivamos numa sociedade em que a magreza é imperativa, isso nem sempre agrada. Deve-se buscar ter um corpo magro, mas com “recheios”, para agradar ao outro!

Sobre os testes quantitativos, C1 foi a única que assinalou uma silhueta mais corpulenta como a mais desejada em relação à que possui atualmente. O IMC da participante revela que ela se encontra, de fato, abaixo do peso ideal 17,3, sendo ideal que os valores estejam acima de 18,5. Entretanto, seu BSQ apresenta-se com uma pontuação bem reduzida quanto à insatisfação corporal, 55. Vale, entretanto destacar, que a insatisfação corporal do BSQ está mais relacionada ao excesso de peso, que é o oposto da questão vivenciada pela participante.

Sobre as subcategorias de *atitudes* escolhidas, a *apreciação* é a mais frequente nos itens *moda*, *beleza* e *mídia*. No item *imagem pessoal*, C1 fez mais uso da subcategoria *julgamento*, que traduz a maneira como as pessoas fazem avaliações sobre moralidade, legalidade, capacidade e normalidade, sempre determinados pela cultura na qual vivem e pelas experiências, expectativas, pretensões e crenças individuais, com base em uma cultura particular e uma situação ideológica. A religiosidade, marcante em C1, justifica sua seleção de itens de *julgamento*, revelando que ela avalia de forma ideológica seu comportamento e seu jeito de vestir e das pessoas que estão a seu redor. Tal aspecto pode ser percebido quando C1 é questionada se teve alguma fase de sua vida em que se sentiu mais satisfeita com a própria imagem corporal. Ela responde: “Teve. Quando eu tava mais ativa nas questões espirituais, quando eu recebi extração de muitas curas. Nessa fase, eu tava bem, confiante, e eu acho que eu conseguia transmitir isso”.

Outros exemplos de subcategorias de *atitudes*:

- Afeto – “[...] não gosto de roupas sensuais”.

- Apreciação – “[...]sempre fui muito magriinha, sempre miúda, pequena”.
- Julgamento – “[...] eu acho que é financeiro, por causa de uma exigência social” [resposta ao ser questionada sobre o aspecto que mais interfere na construção de sua imagem corporal].

Sobre o jeito de se vestir, a participante afirmou que tenta se vestir como mulheres mais velhas, pois acredita que sua imagem é de uma aparência muito jovem. Inspira-se nas mulheres com vestuário executivos, de negócios. Freyre (2009) argumenta que a busca pela igualdade de direitos pode ser visualizada também por meio da mudança nos comportamentos e nas roupas das mulheres, atrelada a seus novos estilos de vida, conhecidos como “masculinização da mulher”. Assim, vestir-se como uma mulher de negócios tem muita semelhança com um homem de negócios, com o uso de terninhos, blazers, pastas e outras indumentárias. Essa masculinização almejada tende a fazer com que C1 se sinta mais capaz, segura e menos miúda. Freyre (2009) ressalva que as novas concepções de feminilidade não são de cunho apenas estético, mas também ético, constituindo uma nova moralidade relativa a comportamentos sexuais, tanto de um sexo como do outro, e a tendências para admitir-se em sociedade ocidentais cristãs, católicas ou protestantes, conduzindo à maior independência da mulher. A mulher que quer se parecer com o homem para sentir mais confiante demonstra questões importantes e atuais de empoderamento, visualizado por meio da moda. Além disso, o discurso de C1 revela uma nova busca da mulher pela atual beleza-ação, em substituição à antiga beleza-decoração (COLAVITTI, 2004).

C1 relatou que as roupas elegantes a fazem mais autoconfiante. Considera que deve ser “exemplo” no jeito de se vestir, embora se considere muito prática e procure ter cuidado, muitas vezes, para não parecer muito “seca”. Ressalva faço aqui nesse aspecto sobre o exemplo, pois a participante relatou que tem muita facilidade para se comunicar e considera que também deveria fazer isso por meio do vestuário. Ou seja, ser mais elegante, porque o estar elegante representa certo sucesso em algum aspecto da vida e, que mesmo magra pode revelar elegância, que representaria, talvez, seu sucesso profissional. De fato, o jeito de se vestir revela muito sobre a identidade da pessoa, pois, como afirma Crane (2006), o vestuário se apresenta como uma das formas mais visíveis de consumo, desempenhando papel da maior importância na construção social da identidade e das mais evidentes marcas de status social e de gênero.

Sobre as subcategorias de *engajamento* apresenta-se a Tabela 11.2.

Tabela 11.2 - Análises quantitativas das subcategorias de engajamento: C1

ENGAJAMENTO	NÚMERO DE PALAVRAS	VOZES NO TEXTO		
		INTRAVOCALIZAÇÃO	EXTRAVOCALIZAÇÃO	
		EXPANSÃO	CONTRAÇÃO	RECONHECIMENTO/ DISTANCIAMENTO
IMAGEM PESSOAL	540	2,22%	2,22%	0,55%
MODA	289	1,03%	3,11%	0
BELEZA	163	1,22%	3,06%	0
MÍDIA	113	0	1,76%	1,76%

Das 1.105 palavras usadas, algumas foram selecionadas como reveladoras do posicionamento de C1 em suas proposições. A maioria refere-se às intravocalizações, que são os pontos de vista de C1 percebidos no próprio enunciado. Dessas intravocalizações, nos itens *moda*, *beleza* e *mídia* as proposições foram do tipo *contração*, que determinavam a posição da participação e evitavam possibilidades dialógicas alternativas. Somente no item *imagem pessoal* houve uma igualdade entre *expansão* e *contração* nas suas produções textuais.

Exemplos:

Intravocalização

- Contração: “Eu sempre fui muito magriinha”; “Sim, mas condizente com o que eu sou e com minha potencialidade” [respondendo se gostaria de transmitir uma imagem corporal diferente]; “Eu não uso porque tá todo mundo usando”; “Sempre gostei muito de ser diferente”.
- Expansão: “Eu acredito que eu ainda erro um pouco” [referindo-se sobre o que a própria imagem corporal transmite ao outro]; “O que eu tento demonstrar...”; “Eu acho que é financeiro” [resposta sobre o que mais interfere na sua imagem corporal].

C1 também fez uso de vozes externas, que foram introduzidas em seu discurso:

Extravocalização

- “[...] então, as pessoas, elas, às vezes, ficam incomodadas”; “As pessoas olham e me falam: ‘Nossa, mas cê parece que é adolescente!’”.

C1 refere sobre sua imagem corporal, que esta está vinculada a vários aspectos, principalmente com o que se sente, correlacionando essa questão aos aspectos emocional e espiritual. Revelou pouco interesse nas questões de moda. Não lê revistas nem acessa sites sobre o assunto. Apesar disso, reconhece a influência da mídia na própria imagem corporal e nas mulheres em geral.

Em suma, C1 apresenta:

***Ethos* discursivo**

- Pessoa mais preocupada com aspectos internos em geral que com a própria aparência.
- Considera-se prática no jeito de se vestir, embora tente parecer mais velha, por meio de suas roupas.
- Destaca, de forma enfática, por meio de repetição lexical, que é miúda, pequena e muito magrinha, fato este que a incomoda.
- Considera que sua aparência pequena e miúda dificulta demonstrar o que é de verdade, pois se vê com potencial, inclusive para acolher e se comunicar.
- Pouco interesse por moda.

***Ethos* pretendido**

- Demonstrar suas reais potencialidades, mesmo sendo pequena fisicamente.
- Ser mais elegante (menos prática para se vestir), para se sentir mais autoconfiante.
- Parecer, por meio do uso do vestuário, uma mulher de negócios.

Nível de satisfação da autoimagem corporal

- Polaridades similares (positivas e negativas na mesma proporção) no item *imagem pessoal*.
- Escala de Silhuetas: 2/3.
- BSQ: 55 pontos.

⇒ Diante dos achados acima o nível de satisfação da autoimagem corporal é: Indeterminado.

6.2.2 Participante Ciano 2 (C2)

Para compor o *ethos* pré-discursivo, merecem destaque: C2 tem 37 anos; sempre foi gordinha; no momento da entrevista tinha acabado de gerar seu primeiro filho, fruto do seu segundo casamento; apresenta um olhar bem expressivo e é simpática; adora ajudar em pesquisas, por já ter passado por isso em seu mestrado e doutorado. Apesar de estar cansada pela chegada do bebê, mostrou-se disposta a participar da entrevista. Possui fala doce, lenta, mas demonstra ter muita consciência e segurança em tudo o que diz. Seu vestuário é típico de quem acabou de gerar um filho, com roupas largas, soltas e com pouco cuidado de si mesma.

C2 é professora universitária, mestre e doutora em educação, sua renda mensal varia 7 a 10 salários mínimos. Seu estado civil é de união estável, residindo com o companheiro e o recente filho. Sua média de qualidade de vida é de 8,3 pontos.

Sobre as subcategorias de atitude, a Tabela 11.3 revela os seguintes achados a seguir.

Tabela 11.3 - Análises quantitativas das subcategorias de atitude: C2

ATITUDE	NÚMERO DE PALAVRAS	AFETO	JULGAMENTO	APRECIÇÃO	POLARIDADE POSITIVA	POLARIDADE NEGATIVA
Imagem pessoal	1483	3,03%	2,02%	1,82%	5,46%	2,09%
Moda	980	1,22%	1,02%	2,34%	3,46%	1,12%
Beleza	356	3,08%	0,28%	4,77%	7,02%	1,12%
Mídia	300	2,66%	2,33%	2,66%	4,00%	3,66%

A tabela 11.3 mostra que C2 apresenta um discurso com uma polaridade mais positiva que negativa, sendo este aspecto percebido em todas as temáticas da entrevista. Exemplifico com alguns trechos da fala de C2 essa polaridade:

- Polaridade positiva: “Eu me vejo como uma pessoa que tá transbordando energia, transbordando saúde e felicidade..”; “Eu tô muito feliz com o que vejo...”.

C2 possui um discurso que revela muita satisfação, seja pelo momento da maternidade ou não. Essa satisfação, entretanto, não parece ser comprometida ou influenciada pelas questões corporais. C2 apresentou como resultado no BSQ a pontuação de 88, que não revela insatisfação corporal, mas seu IMC tem o total de 38,2, o qual revela que apresenta

obesidade de grau I. Especialmente no caso de C2, nota-se que a questão do peso não influencia sua satisfação corporal. Outros aspectos parecem contribuir para sua satisfação corporal, que hipotetizo ser o momento de vida, como a maternidade: satisfação profissional, renda mensal e relacionamento afetivo, dentre outros. Apesar dessa satisfação, C2 não se mostra alheia às questões de peso, assinalando no teste Escala de silhuetas uma silhueta menor que a que possui atualmente. Ela revela-se como uma das mulheres contemporâneas pesquisadas por Touraine (2007), que colocam no centro da vida o relacionamento para consigo mesma, em que a identidade e a própria percepção de vida são criadas a partir das próprias condutas e julgamentos de valor fazem de si. Assim, a realização com a autoimagem corporal encontra-se voltada a uma autorealização com a vida, e não vinculada a questões de beleza e aparência.

Sobre a preferência das subcategorias escolhidas, a *apreciação* foi a mais frequente nos itens *moda e beleza*, sendo que no item *mídia* houve igualdade entre escolhas de afeto e apreciação. No item *imagem pessoal*, a subcategoria *afeto* foi a mais usada. Nas escolhas de C2, as questões emocionais vinculam-se fortemente com as questões sobre imagem corporal. Quando questionada sobre o que mais interfere em sua imagem corporal, respondeu que é sua autoestima. Além disso, deixou claro que está vivendo um momento feliz (afeto), o que reflete em suas percepções da imagem corporal. Exemplifico as subcategorias a seguir:

- Afeto: “Eu tô gostando muito do que eu vejo”; “Eu tô muito feliz...”.
- Julgamento: “Percebo uma leveza nesse momento”; “[...] era muito efêmero”.
- Apreciação: “[...] se eu pudesse ter um corpo mais enxuto, mais forte...”; “[...] é melhor usar uma cor mais forte pra me animar...”.

Sobre as subcategorias de *engajamento* tem-se:

Tabela 11.4 – Análises quantitativas das subcategorias de engajamento: C2

	ENGAJAMENTO NÚMERO DE PALAVRAS	VOZES NO TEXTO		EXTRAVOCALIZAÇÃO RECONHECIMENTO/ DISTANCIAMENTO
		INTRAVOCALIZAÇÃO EXPANSÃO	CONTRAÇÃO	
IMAGEM PESSOAL	1483	2,56%	3,91%	0,06%
MODA	980	1,63%	3,16%	0,10%
BELEZA	356	1,68%	4,77%	0
MÍDIA	300	1,66%	4,00%	0,33%

A partir da análise lexical realizada, nota-se que C2 integrou em seus enunciados mais proposições do tipo *contração* que as do tipo *expansão* em todos os itens da entrevista. Dessa forma, o seu discurso mostrou-se mais fechado, com declarações mais assertivas, menos modalizado, com verdades mais determinadas pela própria participante do que negociadas entre ela e a entrevistadora. Exemplos:

Intravocalização

- Expansão: “Eu acho que eu tenho um jeito mais criativo...”; “[...] às vezes algumas pessoas na minha faixa etária buscam isso...”.
- Contração: “Eu preciso da beleza...”; “A mídia não me atinge não”.

C2 também fez uso de vozes externas em seu discurso:

Extravocalização

- “[...] você pode colocar uma oncinha...”; “As pessoas te rotulam o tempo todo”.

Em suma, pode-se afirmar sobre C2:

***Ethos* discursivo**

- Boa satisfação corporal, evidenciada não pelo seu peso, mas pela satisfação de vida em geral.
- Problemas com o peso desde a infância, mas que não refletem o momento atual.
- Interesse novo pelos aspectos de moda, voltado para um “refinamento” quanto ao que deseja comunicar.

- Interesse pelo belo e por aspectos de saúde e não de estética propriamente dita.
- Considera que a mídia não a influencia nos aspectos de imagem corporal, embora assuma que já influenciou. Destaca que a mídia tem um poder muito grande sobre as pessoas em geral.

Ethospretendido

- Emagrecer um pouco para se sentir mais saudável e mais bem disposta.

Nível de satisfação da autoimagem corporal

- Polaridade mais positiva (5,46%) que negativa (2,09%) no item *imagem pessoal*.
- Escala de Silhuetas: 6/5.
- BSQ: 88 pontos.

⇒ Diante dos achados, o nível de satisfação da autoimagem corporal é: Satisfeita.

5.2.3 Participante Ciano 3 (C3)

Para compor o *ethos*pré-discursivo de C3, apresentam-se as características a seguir. É médica pediatra e tem 37 anos. Sua renda mensal é de mais de 10 salários mínimos. Casada, reside atualmente com o marido. Não tem filhos. Apresenta a nota 8,3 como média total de sua qualidade de vida. É pequena, magra, tem cabelos curtos, voz grave e assertiva para falar, revelando até um certo autoritarismo em sua fala. Durante a entrevista, questionou o teor de cada uma das perguntas que lhes foram feitas de forma desafiadora.

Sobre as subcategorias de atitude, apresenta-se a Tabela 11.5.

Tabela 11.5 – Análises quantitativas das subcategorias de atitude: C3

ATTITUDE	NÚMERO DE PALAVRAS	AFETO	JULGAMENTO	APRECIÇÃO	POLARIDADE POSITIVA	POLARIDADE NEGATIVA
Imagem pessoal	667	4,04%	1,34%	3,29%	4,64%	4,04%
Moda	790	3,92%	1,51%	3,16%	7,59%	2,27%
Beleza	305	2,62%	0,65%	4,59%	4,59%	3,27%
Mídia	514	0,97%	1,36%	1,55%	3,50%	0,38%

A Tabela 11.5 mostra que o discurso de C3 é caracterizado por uma polaridade mais positiva em todos os itens da entrevista. Exemplos:

- Polaridade positiva: “Eu tô bem satisfeita com minha imagem corporal”; “[...] eu acho bacana.”;
- Polaridade negativa: “Eu tava feinha”; “Eu me vestia como criança”.

A polaridade mais positiva coincide com os dados obtidos nos testes objetivos. Na Escala de Silhuetas, C3 assinalou a mesma silhueta para a que tem atualmente e para a que gostaria de ter, demonstrando satisfação atual com a própria silhueta. No BSQ, apresentou nota final de 63 pontos; ou seja, não possui insatisfação corporal. Seu IMC tem pontuação de 20,3, demonstrando que possui peso normal de acordo com sua altura. Revelou que se preocupa com a própria imagem, principalmente por ser médica e querer “vender saúde”. Relatou assim, que se preocupa em ter uma aparência saudável para seus pacientes.

Correlaciono aqui a noção de intericonicidade, proposta por Courtine (2013), associando-a ao termo *iconicidade*, o qual revela que a própria existência de cada corpo em si suscita outros corpos. Dessa forma, a visualização de um corpo saudável de alguém que cuida de um corpo pode gerar nesse outro ser cuidado com a imagem corporal de alguém que também terá um corpo saudável. É transferência de imagem corporal por meio do exemplo. “Vender saúde” representa não somente cuidar em aspectos médicos desse outro, mas também representar, por meio da própria existência corporal, o que é saúde.

Sobre as subcategorias de *atitude* C3 optou por fazer suas seleções lexicais do tipo apreciativo nos itens *beleza* e *mídia* e do tipo afetivo nos itens *imagem pessoal* e *moda*. C3 colocou emoção (usou palavras referentes a afeto, como “gosto”, “tô feliz”) para falar sobre imagem corporal, correlacionando as questões de imagem corporal com aspectos como autoestima, qualidade do sono, saúde e alimentação. A subcategoria *juízo* foi a menos utilizada. Exemplos:

- Afeto: “Eu tô bem satisfeita”; “[...] não porque eu preciso usar pra me sentir aceita”.
- Juízo: “[...] se eu não achar que ficou bom...”; “Minha intenção não é ser diferente”.
- Apreciação: “Eu não quero só que o outro me ache bonita”; “Cada idade tem a sua beleza”.

A Tabela 11.6 trata das subcategorias de *engajamento*.

Tabela 11.6 – Análises quantitativas das subcategorias de engajamento: C3

ENGAJAMENTO	VOZES NO TEXTO			
	NÚMERO DE PALAVRAS	EXPANSÃO	CONTRAÇÃO	EXTRAVOCALIZAÇÃO RECONHECIMENTO/ DISTANCIAMENTO
Imagem pessoal	667	2,09%	4,19%	0,44%
Moda	790	2,27%	5,56%	0,50%
Beleza	305	1,96%	5,57%	0
Mídia	514	0,97%	2,91%	0,38%

A Tabela 11.6 revela que C3 se posiciona de forma mais assertiva em suas proposições, fazendo mais uso de asserções do tipo contração em relação às do tipo expansão. Assim, o espaço dialógico é reduzido, demonstrando que C3 assume suas verdades, abrindo pouco espaço para questioná-las. Exemplos:

Intravocalização

- Expansão: “Eu, às vezes, acho até que menos idade” [sobre sua imagem corporal refletir sua idade]; “Sei lá, acho que tá agradando” [sobre o que sua imagem corporal transmite ao outro].
- Contração: “Com certeza, há uns dez anos atrás” [sobre a época em que se sentiu mais satisfeita com a própria imagem corporal]; “Transmite exatamente o que eu falei antes”.

C3 também convidou outras pessoas para seu discurso, mas pouca quantidade de extravocalizações pôde ser percebida:

Extravocalização

- “[...]o moço parou o que estava fazendo, deu tchau para o rapaz que estava conversando e ficou olhando pra mim”.

Por fim, pode-se traçar os seguintes *ethos*:

***Ethos* discursivo**

- Refere que sua imagem corporal deve refletir saúde, pois como médica quer “vender saúde”.
- Possui pouco interesse por moda. Seu olhar volta-se para coisas bonitas em geral.
- Escolhas de roupas e acessórios relacionam-se com o belo e o confortável.
- Apresenta muito interesse em questões de beleza, mas todas referentes ao autocuidado, que representam saúde.
- Considera que a mídia influencia sua autoimagem corporal, mas muito pouco.

***Ethos* pretendido**

- Semelhante ao *ethos* atual, exceto pela sua barriga, que gostaria que fosse reduzida.

Nível de satisfação da autoimagem corporal

- Polaridade positiva maior (4,64%) que a polaridade negativa (4,04%) no item *imagem pessoal*.
- Escala de Silhuetas: 3/3.
- BSQ: 63 pontos.

⇒ Diante dos achados acima, o nível de satisfação da autoimagem corporal é: Muito satisfeita.

5.2.4 Considerações comparativas das participantes Ciano (31 a 40 anos)

Quanto a esta faixa etária, Sheehy (1991) comenta que neste período existe a necessidade absoluta de se preocupar mais consigo mesma, depois de suas competências terem sido provadas aos vinte anos, na qual o eu adquire um novo valor e tem-se mais certeza em relação a si mesma. É uma fase de impulso de expansão profissional e pessoal. A expansão profissional pode ser visualizada no quadro geral, a partir da renda mensal das participantes, que está acima, em todas as três, de 7 salários mínimos.

Alerta-se para a estabilidade relacional: todas as três possuem parceiro fixo, seja em casamento civil ou pela união estável. Essa estabilidade tende a minimizar as ansiedades de busca outrora vividas na faixa etária anterior, trazendo maior segurança quanto à própria

aceitação pessoal. Apenas C2 está em seu segundo “casamento” (união estável), aspecto este comum no mundo atual, revelando que as mulheres têm mais liberdade para saírem de relacionamentos que as deixam insatisfeitas para escolherem novos relacionamentos. Essa possibilidade de escolha representa uma grande liberdade para mulher, que outrora não existia por questões morais e, principalmente, pela dependência financeira que tinham em relação à seus parceiros.

Quanto ao nível de satisfação corporal, foram encontrados três níveis de satisfações diferentes: C1- indeterminado; C2 – satisfeita; C3 – muito satisfeita. Nenhuma das participantes dessa faixa etária apresentou níveis de insatisfação. Tal satisfação pode ser observada na polaridade dos discursos que foi essencialmente positiva para as três participantes, exceto C1, que apresentou polaridades negativa e positiva similares no item *imagem pessoal*. O IMC das três participantes apresentou grande variação, estando o de C1 abaixo da normalidade, o de C2 revelando obesidade de grau I e apenas o de C3 dentro dos padrões de normalidade.

Sobre as subcategorias de *atitude* a categoria semântica de *apreciação* foi a mais utilizada, coerentemente com o objetivo da entrevista, ou seja, permitir que as participantes se avaliassem quanto às próprias imagens corporais, uma característica principalmente estética. Aspecto interessante nessa faixa etária foi o uso maior da subcategoria *afeto* nos itens *imagem pessoal* e *mídia* por C2 e nos itens de *imagem pessoal* e *moda* por C3. O uso do afeto revela a expressão de sentimentos das personalidades das participantes, mostrando a associação das emoções, – no caso, principalmente positivas, – que estão vinculadas às questões de autoimagem corporal e aspectos correlacionados, como moda e mídia.

Em relação aos dados sobre os subsistemas de engajamento podemos perceber que todas as três participantes apresentaram-se de forma assertiva apresentando um *ethos* de mulheres que falam sobre si de forma mais segura, consciente e confiante.

5.3 Resultados das participantes Amarelo

A Tabela 12 exhibe dados gerais das participantes do grupo Amarelo.

Tabela12: Dados gerais das participantes Amarelo (41 a 50 anos)

P	IDADE	ATUAÇÃO PROFISSIONAL	RENDA MENSAL	E. CIVIL	FILHOS	COM QUEM RESIDE	Q. DE VIDA	ESCALA DE SILHUETAS	BSQ	IMC
A(1) L.R.	41	Fonoaudióloga e Profa. universitária	Mais de 10	Casada	2	Marido e filhos	7,8	3/3	69	21,6
A(2) M.A.	49	Economista	4 a 6	Casada	2	Marido e filhos	8	4/3	71	22,2
A(3) A.F.	43	Escrevente de cartório	7 a 10	Separada	3	3 filhos	6,6	6/4	112	25,2

5.3.1 Participante Amarelo 1 (A1)

Considerando os dados gerais dessa participante, seu *ethos* pré-discursivo, mostrou que A1 é uma mulher magra e alta, tem 41 anos; é casada pela segunda vez e possui dois filhos; apresentou média de 7,8 em qualidade de vida; sua renda mensal é de mais de 10 salários mínimos; atua como fonoaudióloga e é professora universitária. Durante a entrevista, mostrou-se receptiva e interessada nas questões propostas.

A Tabela 12.1 apresenta análises quantitativas referentes às subcategorias de *atitude*.

Tabela 12.1 – Análises quantitativas das subcategorias de *atitude*: A1

ATITUDE	NÚMERO DE PALAVRAS	AFETO	JULGAMENTO	APRECIÇÃO	POLARIDADE POSITIVA	POLARIDADE NEGATIVA
Imagem pessoal	1105	3,71%	2,62%	1,80%	5,52%	2,62%
Moda	806	2,10%	1,98%	3,59%	6,07%	1,61%
Beleza	612	1,14%	0,65%	2,42%	3,59%	0,65%
Mídia	282	0,70%	1,77%	2,12%	2,48%	2,12%

A Tabela 12.1 revela que a polaridade do discurso de A1 foi mais positiva em todos os itens da entrevista. A1 relata, de forma clara, que se sente satisfeita com a própria imagem corporal.

- Positivas: “Bastante aceitável”[própria imagem corporal]; “Sempre estive satisfeita em relação ao meu corpo”; “Eu transmito credibilidade”; “Minha imagem corporal reflete

organização. Eu acho que reflete responsabilidade, é...mas também uma certa alegria...”.

- Negativas: “Eu acho que ele acaba sendo muito pesado” [o julgamento que a própria autoimagem pode transmitir]; “Minha insatisfação coincidiu com uma fase da vida que eu estava emocionalmente comprometida também”.

Interessante destacar que a participante assume gostar da própria idade, não tendo a intenção de parecer mais nova do que é. Esses dados são reforçados com a testagem quantitativa do BSQ, que revelou pontuação de 69, não indicando insatisfação corporal. Seu IMC foi 21,6, que mostra que está com peso ideal. Na escala de silhuetas, assinalou a mesma silhueta para a que tem atualmente e para a que gostaria de ter, confirmando a percepção de satisfação obtida pelo seu discurso. Assim, os dados dos testes objetivos confirmam o seu *ethos* discursivo. Goldenberg (2008) salienta que é possível envelhecer com menos sofrimento se a mulher valorizar e investir em outros capitais que não apenas no capital físico ou no “capital marital” (ter um marido), que, segundo a autora, são os capitais valorizados pela mulher brasileira. O discurso de A1 é o de uma mulher que se atém a questões que vão além dos aspectos físicos.

Quanto às subcategorias de *atitude*, A1 utilizou com maior frequência a subcategoria *apreciação* nos itens *moda, beleza e mídia*, seguido pelo de *afeto* no item *imagem pessoal*. Exemplificam-se a seguir as subcategorias de *atitude*:

- Afeto: “Eu sempre estive satisfeita em relação ao meu corpo”.
- Julgamento. “[...] a educação, respeito, a troca de turnos de fala, isso interfere muito na imagem que você faz, na sua imagem”.
- Apreciação. Ex.: “[...] num tem nada de bonito, nada que a gente possa chamar de bonito, mas, no entanto, ela é tão bonita...”

O que incomoda essa participante são aspectos mais voltados para o comportamento, e não aqueles voltados para a imagem corporal. Segundo A1, sua transparência permite revelar por meio de seu comportamento e/ou comunicação tudo o que sente. Acredita que transmite credibilidade, mas, às vezes, essa transparência declara de forma impulsiva algum julgamento que poderia ser mais bem pensado. O corpo, como nosso inconsciente visível, revela o que pensamos, sentimos e julgamos. Leloup (2012) comenta que o corpo nos conta muitas histórias e que em cada uma delas há um sentido a descobrir, como o significado

dos acontecimentos. Esconder ou minimizar essas manifestações desse corpo torna-se uma tarefa árdua, um processo que é construído ao longo da vida para interagirmos com o outro.

Os momentos em que se sentiu mais satisfeita com a própria imagem corporal relacionam-se com aqueles de muita felicidade, alegria, tranquilidade e segurança emocional. Assim também os momentos de insatisfação com a própria imagem corporal referem-se aos momentos de comprometimento emocional. Confirma tudo isso dizendo que sua autoimagem corporal está muito ligada à questão emocional. Schilder (1981) argumenta que a imagem corporal é formada na mente do indivíduo a partir das sensações e experiências imediatas, o que confirma a ligação da imagem corporal com os aspectos emocionais. Este fato também é comprovado pelo uso da categoria semântica *afeto* ter sido mais frequente no item *imagem pessoal*.

A Tabela 12.2 trata das subcategorias de *engajamento*.

Tabela 12.2 – Análises quantitativas das subcategorias de engajamento: A1

ENGAJAMENTO	NÚMERO DE PALAVRAS	VOZES NO TEXTO		EXTRAVOCALIZAÇÃO RECONHECIMENTO/DISTANCIAMENTO
		INTRAVOCALIZAÇÃO EXPANSÃO	CONTRAÇÃO	
Imagem pessoal	1105	2,08%	2,17%	0,27%
Moda	806	1,24%	2,85%	0,62%
Beleza	612	0,81%	3,26%	0,16%
Mídia	282	1,77%	2,48%	0,35%

Sobre a forma de A1 se posicionar, tem-se o maior uso de intravocalizações do tipo contração em todos os itens da entrevista, revelando que seu posicionamento discursivo frequentemente evitou outras possibilidades dialógicas, como pode ser visualizado nos exemplos a seguir:

- Contração: “Eu sou crítica, eu não tolero qualquer conversa”; “Eu gosto de transmitir credibilidade”; “Eu não vou usar absolutamente” [referindo-se a roupas que são usadas porque estão na moda, mas que não lhe ficam bem]; “Eu não sou o tipo de pessoa que fica ligada em desfile”.
- Expansão: “Acho que eu precisava fazer mais atividades físicas”; “Eu acho que é a postura” [referindo-se sobre o que mais interfere na imagem corporal]; “Eu acho que

eu transmito credibilidade”; “Eu acho que a beleza é uma questão de estado de espírito”.

É interessante destacar dois momentos em que a participante se posiciona de forma bem assertiva: quando diz: “Como fonoaudióloga, tenho que dizer que a linguagem e a fala também influenciam a imagem corporal”; e quando revela sua falta de interesse por novelas, assumindo claramente por meio do enunciado “deixa isso registrado aí”.

Como extravocalizações, esta também aparece no discurso de A1. Exemplos:

- “A gente acha muito o que corrigir”; “A gente faz muito isso. Mulher faz muito isso”.

A1 relata não ter interesse em moda, afirmando que gosta de usar o que fica bem em seu corpo, mas acredita que a moda permite a cada um revelar o que é. Relata uma busca pela conscientização do não consumo desenfreado, que, segundo ela, é muito incentivado atualmente. A reflexão de A1 coincide com os argumentos de Pereira (2010) quando declara que o desenvolvimento do capitalismo e da produção de mercadorias faz com que a sociedade de consumo busque indivíduos cada vez mais seduzidos e direcionados para o consumo. Dessa forma, a lógica do “consumo, logo existo”, segundo a qual o bem-estar é conquistado pela aquisição de produtos, torna-se cada vez mais evidente e necessária.

A1 cuida de si, alegando dar mais atenção à pele, aos cabelos, aos dentes e às unhas. Comenta sobre a desmotivação que sente com as leituras de revistas de moda. Também não acessa sites de informações sobre tais assuntos. Diz não assistir muito televisão e acha que a mídia pouco a influencia na própria imagem corporal, embora, para ela, influencia muito a imagem corporal das mulheres em geral.

Esta participante constrói no seu discurso um *ethos* de uma mulher segura, confiante e que gosta da própria imagem. O *ethos* pretendido coincide praticamente com o seu *ethos* discursivo, devido a sua satisfação atual com a autoimagem corporal. As mudanças que a participante ressalta que gostaria de ter são mínimas.

***Ethos* discursivo**

- Gosta da própria idade e não tem a intenção de parecer mais nova do que é.
- Declara que sua imagem corporal transmite organização, responsabilidade, alegria e vontade de fazer bem feito.
- Sua imagem corporal está muito ligada à questão emocional.

- Não tem interesse por moda. Gosta de usar o que fica bem em seu corpo.
- Busca a conscientização do consumo.
- Não assiste muito televisão.
- A mídia, segunda ela, não influencia sua imagem corporal.

***Ethos* pretendido**

- Menor impulsividade em revelar seus sentimentos por meio de sua imagem corporal.

Nível de satisfação da autoimagem corporal

- Polaridade positiva maior (5,52%) que a polaridade negativa (2,62%) no item *imagem pessoal*.
- Escala de Silhuetas: 3/3.
- BSQ: 69 pontos.

⇒ Diante dos achados acima, o nível de satisfação da autoimagem corporal é: Muito satisfeita.

5.3.2 Participante Amarelo 2 (A2)

Sobre o *ethos* pré-discursivo desta participante merecem destaque: A2 chegou para a entrevista sorrindo o tempo todo; é uma mulher muito meiga, chegando até transparecer certa fragilidade; veste-se de forma simples; é baixa e magra; sua voz é suave, doce e baixa; tem dois filhos adolescentes, que residem com ela e com o marido; tem 49 anos; é economista e tem renda mensal de 4 a 6 salários mínimos. Sua pontuação sobre sua qualidade de vida foi 8.

A Tabela 12.3 é sobre as análises das subcategorias de atitude.

Tabela 12.3 - Análises quantitativas das subcategorias de atitude: A2

ATITUDE	NÚMERO DE PALAVRAS	AFETO	JULGAMENTO	APRECIÇÃO	POLARIDADE POSITIVA	POLARIDADE NEGATIVA
Imagem pessoal	1985	1,91%	1,71%	2,82%	3,37%	3,07%
Moda	930	1,61%	0,75%	2,90%	3,33%	1,93%
Beleza	466	0,64%	1,07%	2,57%	2,36%	1,93%
Mídia	582	1,71%	1,54%	2,40%	4,98%	0,85%

A tabela 12.3 revela que a polaridade de A2 é mais positiva que negativa em todos os temas da entrevista. Exemplos:

- Polaridade positiva: “[...]me sinto jovem”; “É mágico estar grávida”.
- Polaridade negativa: “ Eu fico assim um pouco chateada”; “Eu vou mais atrapalhada para o trabalho”.

A polaridade mais positiva é coerente com os dados encontrados nos testes quantitativos. No BSQ, A2 apresentou pontuação de 71, revelando que não possui insatisfação corporal. Na escala de silhuetas, A2 assinalou a 4 como a que possui atualmente e a 3 como a que gostaria de ter. A diferença pequena revela que há alguma insatisfação. Entretanto, a entrevista sensibilizou A2, que se emocionou fortemente quando questionada se teve alguma fase de sua vida em que se sentiu mais satisfeita com a própria imagem corporal. Como característica principal das respostas, esta girava em torno de sua juventude. Goldenberg (1995) afirma que a preocupação com a aparência e a juventude é uma obsessão entre as brasileiras, o que provoca uma constante insatisfação com o próprio corpo. A maioria das mulheres vive assim numa busca constante para “ser jovem” e ter “tudo em cima”.

Quanto às subcategorias de *atitude*, A2 usou com mais frequência a *apreciação* em todos os itens da entrevista, sendo que tal prevalência vai ao encontro da característica desta pesquisa, que se refere a uma avaliação de aspectos estéticos do corpo. A seguir exemplificam-se as subcategorias encontradas:

- Afeto: “Eu fico assim um pouco chateada”; “Eu não deixei de gostar do meu corpo”.
- Julgamento: “[...] a gente fica mal vestida...”; “[...] eu tô falando a verdade”.
- Apreciação: “Eu tenho muita veia alta no pé”; “Eu acho lindo salto”.

A Tabela 12.4 aborda as subcategorias de *engajamento*.

Tabela 12.4 – Análises quantitativas das subcategorias de engajamento: A2

ENGAJAMENTO	NÚMERO DE PALAVRAS	VOZES NO TEXTO		EXTRAVOCALIZAÇÃO RECONHECIMENTO/ DISTANCIAMENTO
		INTRAVOCALIZAÇÃO EXPANSÃO	CONTRAÇÃO	
Imagem pessoal	1985	7,40%	2,77%	1,30%
Moda	930	6,12%	2,25%	0,32%
Beleza	466	4,50%	1,50%	0,85%
Mídia	582	5,54%	2,23%	1,37%

A tabela 12.4 ressalta o número consideravelmente maior de asserções do tipo *expansão* em todos os itens da entrevista, quando comparada às do tipo *contração*. A2 apresenta um discurso hesitante, como se fosse decidir com o interlocutor a validade de suas proposições. Essas características coincidem com seu tom de voz doce, que se solidariza com o outro, e com o seu sorriso, sempre constante no rosto durante toda a entrevista, exceto no momento do choro. Exemplos:

Intravocalizações:

- Expansão: “Eu acho, eu acho, eu acho isso, mas assim, não sei se as pessoas acham isso...”; “Eu poderia até, às vezes, andar mais bem vestida...”.
- Contração: “Eu nunca pensei nessa relação...”; “Eu sou muito simples”.

Extravocalizações:

- “As pessoas dizem: ‘Nossa! Como você tá elegante!’”.
- “O pessoal falou: ‘Nossa! Tá parecendo uma menininha’”.

Em suma, destacam-se:

***Ethos* discursivo**

- A2 mostra-se insegura, parecendo estar em dúvida sobre a satisfação da própria imagem corporal.

- Embora relate estar bem para sua idade, emociona-se quando se lembra de quando era mais jovem, período em que se sentiu mais satisfeita com a própria imagem corporal.
- Tem interesse por moda, embora destaque ser uma pessoa simples, que tem dificuldade em combinar as coisas.
- Gosta de se cuidar, especialmente do rosto.
- Acha que a mídia influencia as mulheres em geral, bem como a ela mesmo.

***Ethos* pretendido**

- Jovialidade
- Apresentar-se de forma mais coerente com seu nível socioeconômico: “mais bem vestida”.

Nível de satisfação da autoimagem corporal

- Polaridade mais positiva (3,37%) que negativa (3,07%) no item *imagem pessoal*.
- Escala de Silhuetas: 4/3.
- BSQ: 71 pontos.

⇒ Diante dos achados acima, o nível de satisfação da autoimagem corporal é: Satisfeita.

5.3.3 Participante Amarelo 3 (A3)

Para compor seu *ethos* pré-discursivo, a participante respondeu que tinha medo aquilo que a entrevista poderia provocar, visto que não tem gostado muito de si mesma nos últimos tempos. Deixei-a à vontade para decidir, alegando que outras mulheres iriam participar. A3 resolveu participar, destacando que pior ela não ficaria.

A3 é uma mulher de estatura mediana, cabelos lisos pretos e longos,. Seu tipo físico é corpulento, principalmente na região do busto e do quadril, enfim, o tipo da mulher brasileira. Tem 43 anos, é escrevente de cartório e sua renda mensal é de 7 a 10 salários mínimos. É separada, tem 3 filhos jovens e qualidade de vida com nota de 6,6.

A Tabela 12.5 aborda as subcategorias de *atitude*.

Tabela 12.5 – Análises quantitativas das subcategorias de atitude: A3

ATITUDE	NÚMERO DE PALAVRAS	AFETO	JULGAMENTO	APRECIÇÃO	POLARIDADE POSITIVA	POLARIDADE NEGATIVA
Imagem pessoal	321	3,11%	3,42%	2,18%	2,80%	5,91%
Moda	125	8,8%	0,8%	0,8%	9,6%	0,8%
Beleza	82	7,31%	1,21%	6,09%	8,53%	6,09%
Mídia	184	1,08%	3,80%	2,17%	7,06%	0

A Tabela 12.5 mostra que a polaridade discursiva de A3 foi mais positiva nos itens *moda*, *beleza* e *mídia*, sendo mais negativa (5,91%) que positiva (2,80%) no item *imagem pessoal*. A partir das releituras da entrevista, percebe-se que A3 não está satisfeita com a própria imagem corporal de forma explícita. É uma pessoa bem negativa e seu peso sempre a incomodou. Gouveia et al. (2005) destacam que as emoções e os sentimentos relacionam-se com a forma como cada indivíduo compreende o mundo, fazendo com que a experiência emocional varie sistematicamente com a autoimagem do indivíduo.

A insatisfação percebida no discurso de A3 (*ethos* discursivo) é congruente com os resultados das testagens objetivas. Na escala de silhuetas, ela assinala a 6 como a que possui atualmente e a 4 como sendo aquela que gostaria de ter. Nesse teste, quanto maior a diferença entre a marcação da silhueta atual e a silhueta que gostaria de ter, maior a insatisfação corporal do testado. No BSQ, A3 obteve 112 pontos, o que já revela insatisfação corporal. Seu IMC, de 25,2, indica sobrepeso. A3 sofre, assim, com a exclusão que o corpo “gordo” oferece, sendo o corpo magro sempre o alvo da maioria das mulheres.

A seguir exemplifica-se a polaridade dos discursos de A3:

- Polaridade positiva: “Quero tá bem, vestir bem”; “[...]uma atriz maravilhosa” [referindo-se a outra pessoa].
- Polaridade negativa: “Sou uma pessoa bem negativa”; “Tenho problemas no rosto”; “Não gosto do meu cabelo natural”.

Sobre as subcategorias de *atitude*, a que mais foi usado por A3 foi *afeto* nos itens *moda* e *beleza*, usado para referir-se a emoções expressas linguisticamente. No item *imagem pessoal*, A3 apresentou polaridade mais negativa e fez mais uso da categoria semântica de

juízo. Assim, ela julga o próprio comportamento e os próprios aspectos estéticos, considerando-os importantes para definir sua valoração enquanto mulher. Citou na entrevista que se preocupa muito como os outros a veem. Ou seja, também se avalia por meio do juízo de terceiros. Goldenberg (2008) destaca que as mulheres com inseguranças corporais existem primeiro pelo e para o olhar do outro, como objetos atraentes, disponíveis. Vivem, assim, experimentando constantemente a distância entre o corpo real, a que estão presas, e o corpo ideal, o qual procuram incessantemente, o corpo que se tem e o corpo que poderia agradar ao outro ou a si mesma.

Exemplo das subcategorias:

- Afeto: “Meu peso sempre me incomodou”; “Fico com raiva..” [quando as pessoas atribuem significados a suas feições].
- Juízo: “Sou super transparente” [referindo-se a este aspecto como algo negativo na formação de sua identidade]; “Minha preocupação com o peso sempre tá ligada a terceiros” [refere que sempre se preocupa como os outros a julgam].
- Apreciação: “Não gosto do meu cabelo natural”; “[...]meu corpo tava bem” [referindo-se à época em que os filhos eram pequenos].

A Tabela 12.6 aborda as subcategorias de *engajamento*.

Tabela 12.6 – Análises quantitativas das subcategorias de engajamento: A3

	ENGAJAMENTO	VOZES NO TEXTO		
		NÚMERO DE PALAVRAS	INTRAVOCALIZAÇÃO	EXTRAVOCALIZAÇÃO RECONHECIMENTO/DISTANCIAMENTO
		EXPANSÃO	CONTRAÇÃO	
Imagem pessoal	321	0,93%	6,85%	3,11%
Moda	125	1,6%	9,6%	0
Beleza	82	0	7,31%	1,21%
Mídia	184	1,08%	3,26%	0

O número de asserções do tipo *contração* foram mais frequentes em todos os temas da entrevista de A3. Isso revela que seu discurso é direto, apesar de insatisfeito, em que argumenta sem negociar com o outro o que pensa de si mesma. Exemplos:

Intravocalização

- Contração: “Sou supertransparente”; “Eu nunca reparei o que minha imagem transite pro outro”.
- Expansão: “[...]às vezes, depende do dia, né”; “Ah, num sei. Vamo lá. É bom...depende, né?”[expressão usada quando questionada sobre o que a sua imagem corporal transmitia sobre a sua identidade].

Extravocalização

- “A pessoa fala: ‘Cê tá nervosa?’”; “Meu chefe, quando me olha, bate o olho em mim e fala: ‘Cê tá assim’”.

Merecem destaque os seguintes *ethos*:

***Ethos* discursivo**

- Insatisfação com a autoimagem corporal: queria estar mais magra.
- Preocupa-se muito com os outros, o que vão dizer ou o que pensam a seu respeito.
- Gosta de moda e de se vestir bem. Acha que isso levanta seu ego.
- Cuida-se no que se refere a aspectos estéticos: cabelo e vestuário.
- Destaca que a mídia a influencia.

***Ethos* pretendido**

- Estar mais magra.
- Agradar aos outros.
- Estar bem vestida.

Nível de satisfação da autoimagem corporal

- Polaridade mais negativa (5,91%) que positiva (2,80%) no item *imagem pessoal*.
- Escala de Silhuetas: 6/4.
- BSQ: 112 pontos.

⇒ Diante dos achados acima, o nível de satisfação da autoimagem corporal é: Muito insatisfeita.

5.3.4 Considerações comparativas das participantes Amarelo (41 a 50 anos)

De acordo com a literatura sobre desenvolvimento humano (PAPALIA; OLDS, 2000), a partir dos quarenta inicia-se a chamada meia-idade. De acordo com Gallagher (1993) e Lanchman, Lewkowicz, Marcus e Peng (1994), para muitos é o período mais desafiante e realizador da vida. Pode ser um período de ocupações às vezes estressante, cheio de responsabilidades, mas um tempo no qual a maioria dos adultos sente-se no auge da competência, produtividade e controle, capaz de lidar com o que quer que apareça. Embora o corpo não seja mais tão jovem, as pessoas dessa faixa etária estão relativamente serenas, pois a ansiedade da juventude de construir carreiras e famílias ficou para trás. Gallagher (1993) afirma que as pessoas com essa idade têm experiência suficiente para ter adquirido um bom julgamento e uma aceitação madura dos altos e baixos da vida. Elas têm menor probabilidade de ficarem deprimidas do que em qualquer outro período da vida. O autor ainda pontua que esta fase é conhecida como “geração de comando” e as pessoas nesta idade costumam exercer algum tipo de autoridade nas instituições da sociedade.

Das participantes nesta faixa etária, todas as três possuem filhos, sendo A1 e A2 casadas e A3, separada. A1 é casada pela segunda vez. Têm-se aqui três configurações familiares diferentes: A1 é casada pela segunda vez e reside com o marido e com o filho caçula da nova relação, além do filho fruto do primeiro casamento; A2 é casada e reside com o marido e os filhos frutos do único relacionamento; e A3 é separada e administra o lar sozinha, residindo com três filhos jovens. As diferenças de configuração familiar atuais representam o que Maluf (2012) define como “Novas Famílias”.

Sobre o nível de satisfação corporal, tem-se três categorias diferentes: A1 é muito satisfeita, A2 é satisfeita e A3 muito insatisfeita. A1 relata estar feliz com própria idade, não tendo o desejo de aparentar ser mais jovem. A2, embora se enquadre na categoria de quem está satisfeita com própria imagem corporal, refere muitas vezes no seu discurso que se sentia mais feliz com a própria imagem corporal quando era mais jovem. A3 não parece ter problemas com idade, mas declarou que sempre se preocupou como os outros a veem, além de se preocupar com o próprio peso atual. Reconhecem-se assim, três *ethos* construídos de formas diferentes: o de uma mulher satisfeita, o de uma mulher que queria voltar no tempo e o de uma mulher que sempre buscou agradar a outrem.

Aliado ao nível de satisfação corporal, temos os IMCs que se apresentam da seguinte forma: A1, adequado; A2, adequado; e A3 com sobrepeso. A3, que se preocupa tanto com os

outros, é justamente a que possui peso acima da normalidade. Questiono se esta alteração de peso não poderia indicar um tipo de frustração. Stenzel (2004) argumenta que mulheres obesas sofrem por não corresponderem a um padrão de beleza, e por isso usam cada vez mais a comida para “engolir” suas frustrações diante da busca pelo corpo magro. Entretanto, A3 tecnicamente não é obesa; apenas apresenta sobrepeso. A frustração de A3 parece ser antiga, visto que tenta agradar sempre aos outros, o que é difícil para si mesma.

Quanto à polaridade, todas as participantes a apresentaram de forma mais positiva que negativa, exceto A3, que apresentou apenas no item *imagem pessoal* polaridade mais negativa, aspecto já discutido anteriormente.

Sobre as subcategorias de atitude, a categoria semântica *apreciação* foi a mais utilizada, seguida pela de *afeto* que foi usada especialmente em maior quantidade por A1 no item *imagem pessoal* e por A3 nos itens *moda e beleza*. Interessante destacar que a categoria *juízo* foi a mais usada por A3 no item *imagem pessoal*, revelando que ela se julga por acreditar que é sempre julgada pelos outros quanto a sua imagem corporal.

Nas subcategorias de *engajamento*, A1 e A3 construíram discursos com vozes mais frequentemente do tipo *contração*. Ou seja, apresentaram-se como *personas* textuais mais firmes, não cedendo tanto espaço às opiniões de outros diante de suas exposições.

5.4 Resultados das participantes Laranja

A Tabela 13 destaca os dados gerais das participantes com faixa etária entre 51 a 60 anos.

Tabela 13: Dados gerais das participantes Laranja (51 a 60 anos)

P	IDADE	ATUAÇÃO PROFISSIONAL	RENDA MENSAL	E. CIVIL	FILHOS	COM QUEM RESIDE	Q. DE VIDA	ESCALA DE SILHUETAS	BSQ	IMC
L (1)	60	Professora	7 a 10	Casada	Não	Marido	8,1	5/4	67	24,8
L.B. L(2) C.A	52	Enfermeira	7 a 10	Casada	1	Marido, mãe e filho	7,8	5/4	116	29,5
L(3) M.L	56	Assistente de legislativo	7 a 10	Casada	2	Marido	9	4/3	68	23,5

5.4.1 Participante Laranja 1 (L1)

Em relação aos dados gerais, *ethos*pré-discursivo, merecem destaque: L1 tem 60 anos; sua renda mensal é de 7 a 10 salários mínimos; é casada pela segunda vez; não tem filhos; é uma mulher de estatura mediana, cabelos curtos, magra, voz suave, mas firme. Sua média de qualidade de vida alcançou 8,1 pontos.

Em relação à imagem corporal, esta participante associa esse conceito a aspectos de saúde e beleza. Atribui uma satisfação regular quanto à própria imagem corporal, por querer estar cinco quilos mais magra e pelas marcas de expressão que possui na testa. Apesar dessa classificação, que a própria participante pontua, seu discurso apresenta uma polaridade mais positiva que negativa em quase todos os itens da entrevista, exceto *beleza*, em que a polaridade foi mais negativa, como percebido na Tabela 13.1.

Tabela 13.1 – Análises quantitativas das subcategorias de atitude: L1

ATITUDE	NÚMERO DE PALAVRAS	AFETO	JULGAMENTO	APRECIÇÃO	POLARIDADE POSITIVA	POLARIDADE NEGATIVA
Imagem pessoal	449	2,22%	2,67%	4,23%	7,34%	1,78%
Moda	175	5,14%	4,0%	1,71%	9,14%	1,71%
Beleza	75	0	0	9,33%	4,0%	5,33%
Mídia	135	0,74%	0	2,96%	2,22%	1,48%

Exemplos das polaridades:

- Positiva: “[...] cuidado para que ela [a imagem] seja saudável, bonita e agradável”; “Tá bom assim [a imagem corporal que transmite]; “Eu acho legal isso, ter um estilo que corresponda ao que sempre sou”.
- Negativa: “Eu gostaria de estar cinco quilos mais magra”; “Regular” [resposta sobre como define sua imagem corporal atualmente]; “Não gosto dela” [marca de expressão na testa].

A análise da entrevista dessa participante indica que esta possui aceitação quanto à idade, compreendendo os traços e questões trazidas pelo tempo, embora reconheça que gostava mais da imagem aos vinte ou trinta anos de idade. Percebe que não há mais o frescor da juventude, mas ela se aceita e se gosta. Freyre (2009) pondera que o tempo nem sempre é

um inimigo de esplendores do porte humano a serem combatidos com cosméticos, tinturas e atualmente com extremos, por vezes triunfantes, de cirurgias plásticas. Destaca, ainda, que em muitas mulheres os encantos de feminilidade aumentam com a idade ou com o tempo.

No caso de L1, o que a incomoda são alguns quilos a mais (cinco quilos) e algumas marcas de expressão. Reconhece que era mais bela quando mais jovem, mas relatou que hoje possui uma beleza compatível com sua idade. Há, assim, certa insatisfação, mas que vem acompanhada por uma aceitação quanto à idade.

Em relação aos testes quantitativos realizados, tem-se que a participante gostaria de estar com uma silhueta menos corpulenta do que a que apresenta atualmente. Sobre o BSQ, apresenta pontuação de 67, que não revela insatisfação corporal. Seu IMC apresenta pontuação de 24,8, que revela estar com peso dentro dos padrões de normalidade.

Quanto às subcategorias de *atitudes* a categoria semântica *apreciação* foi a mais encontrada nos itens *imagem pessoal*, *beleza* e *mídia*. No item *moda*, a categoria mais encontrada foi *afeto*. L1 relatou seu interesse por moda, demonstrando satisfação em assistir programas de moda e em aprender sobre combinação de cores, dentre outros. Exemplos:

- Afeto : “Eu acho legal isso, ter um estilo que corresponda ao que sempre sou”; “Eu gosto de moda”.
- Julgamento: “[...] hoje eu tenho uma beleza compatível com os sessenta...”; “Um dos aspectos importantes é a saúde”.
- Apreciação: “[...] quando eu era mais jovem, mais bonita”; “Eu estou cuidando para que ela seja saudável, bonita e agradável”.

A Tabela 13.2 aborda as subcategorias de *engajamento*.

Tabela 13.2 – Análises quantitativas das subcategorias de engajamento: L1

ENGAJAMENTO	NÚMERO DE PALAVRAS	VOZES NO TEXTO		
		INTRAVOCALIZAÇÃO EXPANSÃO	CONTRAÇÃO	EXTRAVOCALIZAÇÃO RECONHECIMENTO/ DISTANCIAMENTO
Imagem pessoal	449	2,22%	2,44%	0,44%
Moda	175	1,14%	1,71%	0
Beleza	75	1,33%	1,33%	0
Mídia	135	0,74%	1,48%	0

Sobre a forma de se posicionar tem-se intravocalizações discursivas nas produções textuais de L1 que ocorreram, em sua maioria, do tipo *contração*, que restringiam outras possibilidades dialógicas. Apenas no item *beleza* houve igualdade entre as asserções dos tipos *contração* e *expansão*, que cediam espaço para outras verdades e possibilidades.

Intravocalizações

- Contração: “Eu compro o que preciso”; “Eu não leio com frequência”[caderno de moda em jornais]; “Eu uso o que a mídia me oferece”.
- Expansão: “Não sei julgar, mas eu espero que sim”; “Eu acho que esse é o ponto”; “[...] pode ser que eu tenha mudado”.

Houve também extravocalizações, como pode ser visto nos exemplos a seguir:

Extravocalizações

- “Minha ajudante, ela falou assim que quem olha pra mim a olho nu não imagina de jeito nenhum o que eu sou”; “a pessoa olha e fala: ‘Não parece com você’ ”.

L1 acredita que sua imagem transmite seriedade e que isso pode até ser considerado antipatia por algumas pessoas. Mas ela não se incomoda. Relatou gostar do que transmite, sem desejo de mudar essa imagem. Alegou ainda, a importância de se ter um estilo pessoal que permita que as pessoas a reconheçam como uma marca registrada pelo jeito de falar, de vestir. Comentou que gosta de moda e de programas de televisão sobre o assunto, atribuindo à moda como um recurso pra si mesma. Seleciona suas roupas pela praticidade, qualidade, conforto e comodidade. Lê revistas sobre moda e assuntos variados, mas não acessa sites sobre o

assunto. Acredita que a mídia influencia sua imagem corporal, ainda que de forma imperceptível, pois usa o que a mídia oferece.

Em suma, apresentam-se os *ethos*:

***Ethos* discursivo**

- Não se sente totalmente feliz com a própria imagem corporal, gostaria de estar cinco quilos mais magra, mas também declara não estar em conflito por isso.
- Relata que transmite seriedade.
- Ressalta que quando era mais jovem era mais bonita. Hoje, tem uma beleza compatível com os sessenta anos, que é totalmente diferente. Gostava mais da sua imagem aos trinta ou vinte anos.
- Gosta de moda.
- Escolhe roupas pela qualidade, preço, praticidade, comodidade e conforto.
- A mídia influencia sua imagem corporal, ainda que de forma imperceptível, pois usa o que esta oferece.

***Ethos* pretendido**

- Beleza da juventude

Nível de satisfação da autoimagem corporal

- Polaridade mais positiva (7,34%) que negativa (1,78%) no item *imagem pessoal*.
 - Escala de Silhuetas: 5/4.
 - BSQ: 67 pontos.
- ⇒ Diante dos achados acima, o nível de satisfação da autoimagem corporal é: Satisfeita.

5.4.2 Participante Laranja 2 (L2)

L2 tem 52 anos, é enfermeira, casada e com um filho jovem. Sua renda mensal é de 7 a 10 salários mínimos. Reside com o marido, filho e a mãe viúva. Mostra-se muito interessada em participar da pesquisa, apresentando uma fala animada, bem gesticulada e intensidade de fala alta. É uma mulher ativa e com temperamento forte. Possui pele bem morena, queimada pelo sol e cabelos loiros tingidos. Pergunto sobre o bronzado, e ela responde que faz

hidroginástica diariamente no horário do almoço, e em piscina descoberta. Apresenta corpo voluptuoso com seios grandes e quadris largos.

Sobre a própria imagem pessoal, L2 afirma que o cuidado com sua imagem reflete os aspectos: “do astral e do emocional”. Discorre durante a entrevista sobre sua insatisfação com o próprio peso, destacando o desejo de emagrecer, a aproximação da terceira idade e a vontade de diminuir os seios. Tais aspectos são comprovados na contagem de palavras avaliativas com polaridade mais negativa que aparecem no item *imagem pessoal*, como pode ser visto na Tabela 13.3.

Tabela 13.3 – Análises quantitativas das subcategorias de atitude: L2.

ATITUDE ITENS	NÚMERO DE PALAVRAS	AFETO	JULGAMENTO	APRECIÇÃO	POLARIDADE POSITIVA	POLARIDADE NEGATIVA
Imagem pessoal	289	3,80%	4,15%	4,84%	4,49%	8,30%
Moda	125	6,4%	2,4%	3,2%	10,4%	1,6%
Beleza	211	3,31%	0,94%	4,73%	7,10%	1,89%
Mídia	276	2,53%	2,17%	3,62%	5,07%	3,26%

A Tabela 13.3 mostra que a polaridade do discurso de L2 é mais negativa no item *imagem pessoal*. Esse resultado é coerente com os dados objetivos encontrados por meio dos questionários usados nessa pesquisa. Na Escala de Silhuetas, L2 relatou que deseja uma silhueta menos corpulenta (5/4) do que a que possui atualmente. Os resultados do seu BSQ revelam insatisfação corporal. Seu IMC revela que seu peso está acima do normal, indicando sobrepeso. O discurso de L2 contém declarações explícitas sobre sua insatisfação, apresentando-se muito insatisfeita quanto ao nível de satisfação da autoimagem corporal, apesar de ser uma mulher com estabilidade financeira e relacional. Stenzel (2004) argumenta que, apesar de a mulher atual ter adquirido maior autonomia e independência, ela ainda parece se sentir insegura com seu próprio corpo. A busca pelo corpo magro é uma guerra constante.

Nos outros itens, *moda*, *beleza* e *mídia*, a polaridade é mais positiva que negativa.

Sobre as subcategorias semânticas de *atitude*, a subcategoria *apreciação* foi a mais usada nos itens *imagem pessoal*, *beleza* e *mídia* e a subcategoria *afeto* foi a mais frequente no item *moda*. Exemplos:

- Afeto: “Eu gosto de moda”; “Eu não gosto de modinha”.
- Julgamento: “Eu acho que o caráter, o estilo, influencia muito no físico das pessoas” [refere-se ao fato de pessoas bonitas não serem bonitas por questões comportamentais e o contrário também: pessoas feias que se tornam bonitas].
- Apreciação: “Tento fazer isso pelo enrijecimento de pele, da musculatura e tudo” [respondendo sobre as técnicas que usa para se sentir mais bonita]; “As mulheres sempre têm que estar com o corpo bonito, sempre tá preocupada com o físico, com o cabelo, com as unhas, com as roupas” [argumento sobre a influência da mídia na sua imagem corporal].

Quando comenta sobre sua satisfação corporal, L2 destaca a fase em que se sentiu melhor com a própria imagem corporal, entre os vinte e trinta anos, período em que tinha se casado e estava muito feliz, com o corpo “tudo no lugar”. Relatou que sua insatisfação se iniciou quando teve alterações hormonais em virtude do uso de medicamentos para engravidar. Suas tentativas foram em vão, pois seu desejo de maternidade foi frustrado, e o peso aumentou. A mulher-mãe e a mulher-sensual ficaram comprometidas. L2 relata: “O emocional mesmo que foi pesado, eu tive que segurar minha cabeça”. Além disso, questões hormonais sempre marcam as mulheres, seja em seus ciclos mensais, seja nas mudanças de fase de vida, como adolescência e menopausa, seja também pela gravidez. Esses aspectos influenciam tanto os aspectos físicos como os aspectos das mulheres em geral.

Sobre seu posicionamento discursivo, a Tabela 13.4 contém as subcategorias de *engajamento*.

Tabela 13.4 – Análises quantitativas das subcategorias de engajamento: L2.

ENGAJAMENTO		VOZES NO TEXTO		
ITENS	NÚMERO DE PALAVRAS	INTRAVOCALIZAÇÃO		EXTRAVOCALIZAÇÃO RECONHECIMENTO/DISTANCIAMENTO
		EXPANSÃO	CONTRAÇÃO	
Imagem pessoal	289	1,38%	7,95%	0
Moda	125	0,8%	6,4%	8
Beleza	211	0,94%	3,31%	0
Mídia	276	0,36%	3,98%	2,17%

O discurso de L2 caracteriza-se pelo uso mais frequente de asserções do tipo *contração*, abrindo menos espaço para posições por parte do outro, no caso aqui, especificamente, da entrevistadora. L2 afirma sem muitas hesitações como se vê, como lida com aspectos de beleza e moda e como percebe a influência da mídia na sua autoimagem corporal. Exemplos:

Intravocalização

- Expansão: “Eu acho que...sei lá...que tem a ver com a moda” [relacionando seu interesse por coisas clássicas, e não por “modinhas”, como ela afirma].
- Contração: “Sempre, eu morro de curiosidade” [respondendo se lê caderno de moda em jornais]; “Eu sou muito transparente”; “Eu cheguei a cinquenta e seis quilos o que pra mim tava o ó”.

Extravocalização

- “Cê veste a roupa que cê quer” [referindo ao fato de quando está bem, tudo fica bem].

A extravocalização é usada aqui como se referisse a outra pessoa, mas em verdade, L2 fala de si mesma.

L2 comenta que seleciona suas roupas a partir de seu estado emocional. A moda reflete seu humor e a maneira como se sente no dia. Alega que apenas no trabalho, que exige o uniforme branco, por ser enfermeira, não consegue se expressar emocionalmente por meio das roupas. Quanto aos aspectos de beleza, L2 relata que se preocupa com o todo, principalmente com as questões de saúde vinculadas aos aspectos cardíacos e respiratórios, importantes na sua faixa etária. L2 afirma: “A hidroginástica pra mim hoje é um medicamento na minha vida”.

Sobre a mídia, L2 relata que esta influencia muito as mulheres em geral, alegando que às mulheres é exigido sempre se preocuparem com as questões físicas e de beleza em comparação com os homens, em que o desleixo pode ser considerado charme. Nota-se que L2 reconhece a nova submissão que a mulher atual enfrenta: a do corpo perfeito. Goldenberg (2004) reflete que a emancipação feminina passou por um retrocesso: justamente em um tempo em que as mulheres diziam querer ganhar mais espaço na sociedade em geral, elas procuram, paradoxalmente, ficar cada vez menores e mais esqueléticas.

L2 constrói ao longo de seu discurso os *ethos*:

***Ethos* discursivo**

- Muita insatisfação com a autoimagem corporal, devido ao aumento de peso proporcionado a partir de alterações hormonais para a tentativa frustrada de gerar um filho.
- Associa autoimagem corporal com aspectos emocionais.
- Revela-se de forma clara, assertiva e direta: dados congruentes entre questionários e testagens quantitativas.
- Interesse por moda, que reflete seu estado emocional.
- Mídia: exige das mulheres corpo perfeito e dos homens não.

Ethos pretendido

- Peso menor que o atual.

Nível de satisfação da autoimagem corporal

- Polaridade mais negativa (8,30%) que positiva (4,49%) no item *imagem pessoal*.
 - Escala de Silhuetas: 5/4.
 - BSQ: 116 pontos.
- ⇒ Diante dos achados acima, o nível de satisfação da autoimagem corporal é: Muito insatisfeita.

5.4.3 Participante Laranja 3 (L3)

L3 tem 56 anos; é casada; tem dois filhos jovens, que não residem com ela atualmente. Trabalha como assistente de Legislativo e sua renda mensal é de 7 a 10 salários mínimos. Possui média de qualidade de vida de 9 pontos. É alegre e divertida. Tem estatura mediana, é magra e já fez cirurgias corretivas em seu corpo.

Para L3, cuidar da própria imagem pessoal envolve cuidados que lhe permitam estar bem consigo mesma. Refere-se à própria satisfação corporal associando-a ao peso: quando está mais magra, está mais feliz; quando está um pouco mais gordinha, acha que precisa

emagrecer. Percebe que os outros a veem como uma pessoa jovem, pelo seu jeito de ser. Comenta que gosta de ser mais “moleca” e alegre.

O auge de sua satisfação com a imagem corporal foi por volta dos trinta anos, por ter sido “o ápice de sua maturidade”.

A Tabela 13.5 trata da polaridade do seu discurso e das subcategorias de atitude.

Tabela 13.5 – Análises quantitativas das subcategorias de atitude: L3

ATITUDE ITENS	NÚMERO DE PALAVRAS	AFETO	JULGAMENTO	APRECIÇÃO	POLARIDADE POSITIVA	POLARIDADE NEGATIVA
Imagem pessoal	552	3,26%	3,20%	2,89%	6,70%	2,89%
Moda	222	1,35%	2,70%	1,80%	4,95%	0,90%
Beleza	225	4,00%	1,33%	2,66%	6,22%	1,77%
Mídia	259	1,93%	1,54%	3,08%	6,17%	0,38%

O discurso de L3 contabilizou 1.258 palavras. Das palavras selecionadas de cunho avaliativo, as mais frequentes foram as de polaridade positiva percebidas em todos os itens da entrevista. Exemplos:

- Polaridade Positiva: “Eu tô me sentindo muito bem”; “Essa coisa de moda me fascina”; “Eu gosto de me cuidar [...] eu gosto de fazer pilates, caminhada...”.
- Polaridade negativa: “Eu engordei, e isso me incomodava muito”.

A polaridade mais positiva coincide com os achados dos testes objetivos. No BSQ, foram apurados 68 pontos, o que não revela insatisfação corporal. Na escala de silhuetas, L3 revelou que gostaria de estar mais magra, assinalando 4 para a silhueta que possui atualmente e 3 para a que gostaria de possuir. Seu IMC (23,5) revela peso normal. Assim, ela se apresenta satisfeita, com base nos critérios estabelecidos nesta pesquisa para avaliar o nível de satisfação corporal. Entretanto, as questões de peso sempre foram citadas de forma recorrente por L3, revelando ser um aspecto de grande preocupação para ela. As várias correções cirúrgicas já feitas confirmam essa preocupação. Gosta de se exercitar, o que favorece a manutenção do seu peso, deixando-a satisfeita. Na era do *body-art* e do *body-building* o corpo, é, de fato, construído por meio de exercícios físicos e cirurgias plásticas. Goldenberg e Ramos (2002) explicam que o corpo resume três ideias para o indivíduo: é um

emblema de controle que cada um tem dentro de si; é um símbolo de pertencimento; e é o prêmio para aqueles que conseguem alcançar a forma física desejada.

Sobre as subcategorias semânticas de *atitude*, a subcategoria *apreciação* foram mais usadas nos itens *moda* e *mídia*. No item *moda*, houve a prevalência da subcategoria *juízo* e no item *imagem pessoal* houve igualdade entre as subcategorias *afeto* e *juízo*. Exemplos:

- Afeto: “Eu tô me sentindo muito bem”; “Todo mundo gosta de tá aproximando porque eu tô bem comigo”.
- Juízo: “Isso é uma coisa engraçada. Eu sempre me achei assim muito moleca, muito menina”; “Tento ser mais comportada naquele serviço”.
- Apreciação: “[...] com o objetivo de me fazer ficar mais bonita” [referindo-se ao motivo pelo qual compra roupas e acessórios]; “Tem muita mulher da minha idade já mais detonada”.

A Tabela 13.6 refere-se à forma de se posicionar diante das perguntas realizadas, contendo as subcategorias *de engajamento*.

Tabela 13.6 – Análises quantitativas das subcategorias de engajamento: L3

ITENS	ENGAJAMENTO NÚMERO DE PALAVRAS	VOZES NO TEXTO		
		EXPANSÃO	CONTRAÇÃO	EXTRAVOCALIZAÇÃO RECONHECIMENTO/DISTANCIAMENTO
Imagem pessoal	552	4,52%	4,34%	1,63%
Moda	222	3,15%	4,05%	0,90%
Beleza	225	2,66%	3,11%	0,88%
Mídia	259	1,93%	2,31%	1,15%

O discurso de L3 contabilizou 1.258 palavras. Das palavras avaliativas selecionadas, as relacionadas aos itens *moda*, *beleza* e *mídia* são do tipo *contração*, mostrando que L3 nestes itens se revela de forma mais assertiva, não negociando tanto com a entrevistadora suas opiniões. Já no item *imagem pessoal*, fez mais uso de asserções do tipo *expansão*, negociando e abrindo tais espaços ao interlocutor sobre suas opiniões. Exemplos:

Intravocalização

- Expansão: “[...]num sei se era por ser o ápice mesmo da maturidade. Acho que é isso, maturidade”.
- Contração: “Isso me incomodava”; “Eu sou uma pessoa alegre”; “Eu não sou uma seguidora demoda”; “Eu não quero ficar assim, detonada”.

Cita-se um exemplo de extravocalização que aparece na entrevista de L3 com o uso do “Você”, mas que, em verdade, refere-se a ela mesma.

Extravocalização

- “Porque você vê na televisão aquelas moças bonitas e saradas...” [referindo-se à influência da mídia na sua autoimagem corporal].

Sobre os aspectos de moda, L3 relatou que compra roupas e acessórios que a deixam mais bonita. Em relação aos cuidados de beleza, comentou sobre a realização de atividades físicas e o aspecto espiritual que considera que “pesa muito nesse aspecto de beleza”. L3 se acha mais calma, tranquila e centrada por buscar equilíbrio espiritual, considerando que essa busca a torna mais bela.

L3 acha que a mídia apresenta para ela serviços e produtos diferentes a favor da busca por uma boa autoimagem corporal, mas destaca que influencia as mulheres na busca pelo melhor corpo a partir das referências de modelos que são colocadas nas propagandas.

Em suma, L3 constrói os seguintes *ethos*:

Ethos discursivo

- Satisfação corporal vinculada ao peso.
- O desejo de estar um pouco mais magra é recorrente em sua vida.
- Bom humor e alegria a tornam mais jovem e apreciada pelos outros que gostam de estar perto de quem está bem consigo mesma.
- Busca espiritual associada aos aspectos de beleza.
- A beleza tem relação com as atividades físicas e com um corpo magro e jovem.
- A mídia apresenta de forma positiva produtos e serviços que viabilizam a conquista de uma boa autoimagem corporal.

***Ethos* pretendido**

- Corpo magro e jovem.

Nível de satisfação da autoimagem corporal

- Polaridade mais positiva (6,20%) que negativa (2,89%) para o item imagem pessoal.
 - Escala de Silhuetas: 4/3.
 - BSQ: 68 pontos.
- ⇒ Diante dos achados acima, o nível de satisfação da autoimagem corporal é: Satisfeita.

5.4.4 Considerações comparativas das participantes Laranja (51 a 60 anos)

Essas participantes encontram-se numa fase de transição entre o fim da meia-idade e a aproximação da terceira idade. A experiência da menopausa pode ser vivida de forma deprimente por algumas mulheres ou de forma amena por outras. De acordo com Matthews (1992), o mito de que a menopausa gera depressão pode ser proveniente do fato de que as mulheres situadas nessa época estão passando por mudança nos papéis, relacionamentos e responsabilidades. Essas mudanças podem ser desgastantes ou excitantes, e o modo de a mulher encará-las pode afetar sua visão da menopausa. Acompanhando essas alterações hormonais, aparecem neste período de forma mais marcante as rugas e a flacidez, que representam os sinais indesejáveis do envelhecimento e que podem, segundo Gallagher (1993), ser mais aflitivos do que as mudanças reprodutivas.

As três participantes dessa faixa etária são casadas e têm renda mensal de 7 a 10 salários mínimos. Estabilidade financeira e profissional são características comuns de serem observadas nesta fase da vida. A estabilidade no relacionamento também é um fato que pode ser considerado. Das participantes selecionadas para esta pesquisa, L1 está no seu segundo casamento e L2 e L3 no primeiro. Goldenberg (2008) relata que no Brasil, além do corpo, o marido também é um capital (capital marital), talvez até mais fundamental do que o corpo nesta faixa etária. Assim, pesquisa feita pela autora com mulheres brasileiras nessa mesma faixa etária concluiu que aquelas se mostraram mais satisfeitas com suas vidas são as casadas há muitos anos.

Perder peso nesta época, devido às questões hormonais, é uma tarefa mais difícil. Essa queixa foi destacada pelas três participantes, que alegam que gostariam de estar pesando

menos. Assim, sobre o nível de satisfação da autoimagem corporal, têm-se duas participantes satisfeitas, L1 e L3, e uma muito insatisfeita, L2. A satisfação de L1 está relacionada à aceitação com os aspectos advindos da idade e a de L3, a questões voltadas para o humor e a alegria, além da busca espiritual, que traz, segundo ela, um maior equilíbrio na vida. Já para L2 a grande insatisfação ocorre principalmente pelo excesso do peso, decorrente de alterações hormonais e da frustração com a maternidade. Em suma, apesar da satisfação ou insatisfação geral, o *ethos* pretendido por todas as três participantes refere-se a um peso menor.

Interessante comparar as necessidades das participantes com os achados de Goldenberg (2008), que realizou uma pesquisa com mulheres cariocas na faixa de 50 a 60 anos de idade. Os discursos dessas mulheres revelou uma postura de vitimização, em que apontam predominantemente as perdas associadas à idade. A mesma pesquisa foi realizada com mulheres alemãs na mesma faixa etária. E o que encontrou foi que nos discursos das alemãs o corpo não se mostra tão importante, a aparência jovem não é valorizada, mas sim a realização profissional, a saúde e a qualidade de vida. Assim, segundo a autora, as alemãs parecem mais confortáveis com o envelhecimento do que as brasileiras. E como naquela cultura outros capitais são mais valorizados, o envelhecimento pode ser visto como um ganho. Já o discurso das brasileiras pesquisadas foi construído com ênfase nas faltas que sentem e não nas conquistas objetivas que o passar dos anos oferece. Nesse sentido, em uma cultura como a brasileira, em que o corpo é um capital, o processo de envelhecimento pode ser vivido como um momento de perdas, especialmente do capital físico.

Em decorrência do que foi acima comentado, as polaridades dos discursos analisados foram mais positivas em L1 e L3 e mais negativo, especialmente no item *imagem pessoal*, no discurso de L2. Quanto às categorias semânticas selecionadas, houve maior prevalência da categoria *apreciação*, seguida por *afeto* e, por fim, *juízo*. Como já citado nas considerações de outras faixas etárias, este achado vai ao encontro do esperado, pelo fato de a entrevista levar as participantes a fazerem uma análise de suas autoimagens corporais, aspecto este muito ligado às questões estéticas.

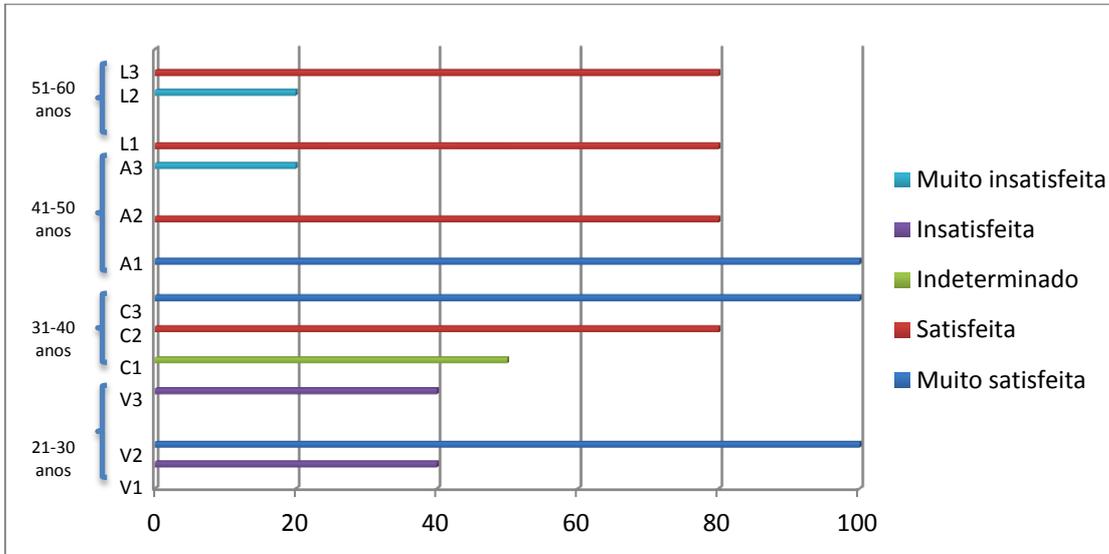
Sobre a forma de se posicionarem em seus discursos, todas as três participantes fizeram uso maior de asserções do tipo *contração*, que revelam que estão cientes e seguras do que estão dizendo sobre si mesmas.

5. 5 Considerações gerais das entrevistas

Após a leitura de todas as entrevistas e a análise da avaliatividade 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.

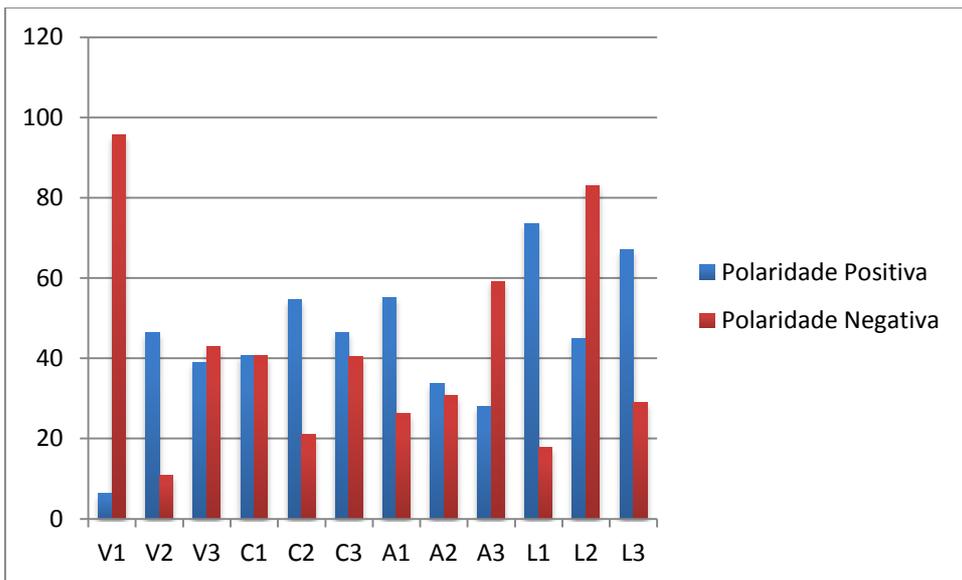
Há mulheres de determinada idade que estão felizes, satisfeitas com suas autoimagens corporais, ao passo que outras da mesma faixa etária que não estão satisfeitas. Esperava-se, por exemplo, que o amadurecimento de vida e emocional pudesse comprovar a crença de que mulheres mais maduras se preocupam 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, foram encontradas 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 tese, 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.

A avaliatividade, como instrumento de análise, permitiu ainda descortinar os posicionamentos dialógicos das participantes a partir das subcategorias semânticas de *engajamento*, sobre a qual houve prevalência da intravocalização do tipo *contração*, que mostrou que as participantes falaram de si mesmas negociando com pouca frequência o que pensavam. Com intravocalização mais frequente do tipo *expansão* tem-se os discursos de V1 e A2. A2 apresentou um discurso inseguro, sempre com perguntas voltadas à entrevistadora, a fim de se certificar de que o que ela dizia estava coerente com o que era solicitado. Essa característica não ocorreu por causa de uma insatisfação com a autoimagem corporal, mas apareceu durante as respostas a todos os itens da entrevista, sendo característico da construção do *ethos* discursivo de A2. Quanto ao posicionamento discursivo de V1, foi possível perceber, por meio de suas asserções, insegurança quanto ao que queria dizer e, também, insatisfação com a própria autoimagem corporal. O *ethos* discursivo de V1 apresenta-se como sendo de uma mulher com dificuldade de se posicionar sobre como se sente quanto à própria imagem

corporal. Por meio das avaliações de atitude, pode-se concluir que suas seleções lexicais mostraram um discurso negativo sobre si mesma.

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 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.

O Quadro 2 sintetiza os dados sobre beleza.

Quadro 2 - Síntese dos achados sobre beleza

BELEZA	PARTES DO CORPO QUE SE PREOCUPA CUIDAR	TÉCNICAS E RECURSOS USADOS	INTERESSE
V1	Cabelo	Atividade física	Pouco interesse
V2	Rosto, mãos e cabelos	Limpeza de pele, hidratação no cabelo, ir à manicure e uso de maquiagem	Muito interesse
V3	Rosto, unhas e cabelos	Escova progressiva no cabelo, cuidado com as unhas, tratamento de pele	Pouco interesse
C1	Mente e o coração	Vestuário elegante, uso de salto alto e de maquiagem	Pouco interesse
C2	Saúde em geral e bem estar	Yoga, meditação, atividades físicas, drenagem linfática, maquiagem e unhas bem feitas	Interesse por tudo que é belo
C3	Cabelo e rosto	Escova progressiva, hidratação nos cabelos, uso de protetor solar no rosto e de baton.	Médio interesse
A1	Mãos, rosto, dentes e cabelo.	Maquiagem, uso de cremes,	Muito interesse

		consultas ao dermatologista, ao dentista, tintura nos cabelos e manicure.	
A2	Colo, pescoço e rosto	Tratamentos de pele, uso de cremes, visitas ao dermatologista e boa alimentação.	Muito interesse
A3	Rosto	Maquiagem,, escova progressiva e tintura de cabelo, cremes corporais e bom vestuário.	Médio interesse
L1	Corpo todo	Remédio para queda de cabelos e cremes para mãos	Médio interesse
L2	Corpo todo	Atividade física	Muito interesse
L3	Corpo todo e aspecto espiritual	Atividade física e aspecto espiritual	Muito interesse

Assim como no item sobre moda, os interesses sobre beleza apareceram de forma variada: pouco interesse, médio interesse, muito interesse e interesse por tudo que é belo. As partes que as participantes disseram mais se preocupar em cuidar foram: cabelo, rosto, colo, mãos e dentes. As participantes C1 e L3 destacaram o aspecto espiritual como algo vinculado à beleza. Como referem estas participantes, cuidar da mente e do coração traz mais estabilidade e calma, demonstrando que para elas, a beleza também reflete algo interior, vinculado ao Ser, e não somente ao Aparecer. Outro aspecto que chama atenção é que L1, L2 e L3, da faixa etária de 51 a 60 anos, comentaram que se preocupam com o corpo todo em geral. Nesse sentido, o cuidado com o corpo está ligado à saúde, ao bem estar geral da mulher. Paralelamente salienta-se as técnicas e os procedimentos utilizados pelas participantes para se sentirem mais bonitas: 4 citaram as atividades físicas; 6, os cuidados com o cabelo, sendo bastante citada a escova progressiva; 5, os tratamentos de pele, com o uso de cremes e/ou visitas ao dermatologista; 6, a maquiagem como importante recurso; 5, os cuidados com as mãos, enfatizando especialmente as unhas; e 1, o cuidado com a alimentação. Tão grande variação de técnicas e procedimentos de beleza, bem como das partes do corpo que merecem cuidados para a mulher se sentir mais bela, confirma a exigência que recai sobre a mulher de assumir tantos papéis, mas sem se esquecer do papel de mulher bela, da mulher que seduz. L2, em um trecho de sua entrevista argumenta:

“A mulher atual tem que estar sempre com o corpo bonito, sempre tá preocupada com o físico, com o cabelo, com as unhas, com as roupas. No homem, uma barriguinha que aparece é charme; na mulher, não, é desleixo, é descuido”.

A rigidez feminina quanto ao próprio padrão de beleza acaba escravizando as mulheres, que veem nos homens uma liberdade maior quanto às demandas da aparência. Tal

fato confirma uma pesquisa feita por Goldenberg (2004) que questiona às mulheres o que elas invejam nos homens. Elas responderam que era a liberdade em relação ao próprio corpo.

Wolf (1992) comenta que a preocupação excessiva da mulher em relação à aparência é uma grande armadilha contra si mesma. Após os movimentos antecipatórios de 1960, as mulheres conquistaram alguns direitos sobre o próprio corpo (pílulas anticoncepcionais, legalização do aborto em alguns países), adquiriram maior participação no mercado de trabalho e alcançaram maior igualdade entre os sexos. Entretanto, a tal liberdade conquistada se perdeu na contemporaneidade diante dos padrões e dos modelos impostos às mulheres pela sociedade de consumo. Del Priori (2000) comenta que o excesso de cuidados estéticos acaba levando à distância do discurso de saúde devido a vitória da compulsão sobre a diferença e a originalidade. Assim, ter o cabelo liso é norma, estar em forma é uma exigência, usar cosméticos variados é uma obrigação. Todos esses processos estão a serviço de um corpo que obedece às suas donas, mas sobretudo à sociedade. 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 3).

Quadro 3: 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 Pediatria
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: Porque 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. 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 discute 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 das participantes envolvidas 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.

Revelou-se, também, um trabalho inovador, visto que, apesar das várias análises já propostas pela AD, a análise do discurso da autoimagem corporal da mulher com base no Sistema de Avaliabilidade é um tema que ainda não foi abordado nem descrito na literatura nacional e internacional com esse viés teórico. Além disso, o uso de conceitos como *Ethos* mostrou-se coerente como objeto de pesquisa: autoimagem pessoal. Suas derivações em *ethos* pré-discursivos, *ethos* discursivos e *ethos* pretendidos se alinharam com o tema pesquisado, permitindo uma aplicação prática de conceitos teóricos da Análise do Discurso.

Na área de Consultoria de Imagem, existem poucos trabalhos acadêmicos, sendo a maior parte da atuação voltada para a prática. A escassez científica sobre essa atuação é que ressalta a importância desta pesquisa, na medida em que contribuirá para o desempenho desses profissionais.

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 do Sistema de Avaliabilidade. 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.

A utilização de questionários padronizados, como o *BodyShapeQuestionnaire* (BSQ) (DI PIETRO, 2001) e a Escala de Silhuetas (STUNKARD, SORENSEN, SCHLUSINGER,

1983), conjuntamente com a análise linguística de entrevistas por meio da avaliatividade, constituiu-se como método inovador de análise para o propósito deste trabalho. De um lado, esta inovação é valiosa pelo fato de o BSQ ser um tipo de teste mais utilizado como avaliação clínica específica, assim como a escala de silhuetas, que também é utilizada em pesquisas de caráter psicológico; de outro lado, tem-se a avaliatividade, com suas diversas categorias atitudinais, que, como ferramenta metodológica, forneceu informações discursivas objetivas sobre a satisfação ou insatisfação da autoimagem corporal da mulher. Além das testagens objetivas esta pesquisa ofereceu o uso de categorias quanto ao nível de satisfação da autoimagem corporal. Tais categorias foram criadas durante a realização desta pesquisa, com o intuito de objetivar análises futuras sobre a autoimagem corporal.

Esta pesquisa também propiciou contribuições empíricas a partir da melhor compreensão dos aspectos envolvidos com a autoimagem corporal da mulher brasileira, por meio do discurso. A compreensão desses aspectos permitirá a estudiosos de áreas diversas realizarem novas pesquisas sobre o tema. Além disso, os resultados aqui obtidos permitirão às próprias mulheres tomarem consciência do que contribui positiva e negativamente para a construção de suas autoimagens corporais.

Além das contribuições teóricas, metodológicas e empíricas, esta pesquisa trouxe contribuições pessoais e reflexões que poderão ser transmitidas a outras mulheres. O objeto de um pesquisador, normalmente, vincula-se a alguma vivência pessoal. Responder a uma pergunta de pesquisa pode trazer conclusões científicas muito inovadoras e interessantes, mas pode também responder a questões existenciais e da própria angústia desse pesquisador. Escrever sobre a autoimagem corporal representa para mim descobrir como as mulheres se veem e o que as influenciam, facilitando a minha própria resposta a tais perguntas como mulher. Assim, o percurso de toda esta tese foi transformador pelas vivências recontadas pelas mulheres participantes, pelo mergulho sobre a história das mulheres e todos os temas correlacionados, pelos resultados encontrados, embora muitos não fossem esperados, e, principalmente, pelas conclusões que pretendo agora pontuar.

A história da mulher tem passado por intensas transformações. De provedora e submissa, passou a prover e a comandar; de delicada e frágil, passou a suportar diversas pressões do dia a dia; de trabalhadora do lar, passou a ocupar cargos de decisão importantes em grandes empresas, na política e na sociedade em geral. Passou a lutar pelo seu espaço, a ter voz ativa, a exigir prazer nas relações e ganhou mais liberdade em suas escolhas, lutas que

aconteceram há muitos anos e ainda são presentes. A luta não acabou. A batalha não se deu por vencida. A mulher é livre, mas ainda precisa se libertar de muitas questões. Precisa se libertar primeiramente de si. Precisa se conhecer, para ter ciência do que deseja, para se realizar e se sentir plena. Precisa se desvencilhar do que os outros esperam dela e do modo como prescrevem que ela aja. Precisa se livrar da ideia de que só com corpo magro e bonito é que se é aceita e desejada. Precisa se livrar das armadilhas da mídia, que tenta calar sua voz, voz esta conectada com múltiplas questões de vida.

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, *piercing*se 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 (1996), 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 apresentavam 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. 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 tese, 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 escravizadas pela moda ou obrigadas a seguir tendências, mas a usam de forma crítica, consciente e saudável.

Os testes quantitativos utilizados, como *BodyShapeQuestionnaire*(BSQ) e a Escala de Silhuetas, apresentaram resultados compatíveis e complementares aos achados discursivos obtidos por meio da entrevista semiestruturada. Os três métodos utilizados permitiram a criação de categorias objetivas do nível de satisfação da autoimagem corporal das mulheres que podem ser consideradas como: muito satisfeitas, satisfeitas, indeterminada, insatisfeita ou muito insatisfeita.

Como limitações dessa pesquisa destaca-se inicialmente a minha presença enquanto entrevistadora, pois, o fato de as entrevistadas saberem da minha atuação como consultora de imagem pode as ter levado a uma maior negociação de seus pontos de vista, por meio de modalizações, por exemplo, quando assumiam suas opiniões sobre os itens moda, beleza, mídia e autoimagem pessoal. Além disso, o próprio gênero entrevista direcionou as perguntas para o tema desta pesquisa, o que pode ter comprometido a liberdade das participantes na expressão de suas ideias.

Outra limitação refere-se ao número de participantes; apenas 12. Sugere-se que novas pesquisas sejam feitas com *corpus* maior e mais variado, abrangendo idades inferiores aos 20 anos, bem como superiores aos 60 anos e em classes sociais diferenciadas.

Ressalta-se também que, para a realização do embasamento teórico e análise dos resultados desta tese, houve a necessidade de buscas bibliográficas em áreas diversas como antropologia, filosofia e psicologia, devido à escassez de estudos linguísticos relacionados ao tema. Tal característica confere uma maior relevância a este trabalho por trazer um novo

referencial discursivo, bem como novas reflexões interdisciplinares sobre o estudo das mulheres.

Durante a elaboração desta tese, foram apresentadas algumas pesquisas realizadas por outros pesquisadores sobre as percepções corporais de mulheres de outras nacionalidades. Sugere-se que este trabalho seja realizado em outros países, a fim de que seja analisada a influência cultural sobre a autoimagem corporal das mulheres. Outra possibilidade estende-se às diferenças da autoimagem corporal nas diversas regiões brasileiras. Além disso, a investigação da autoimagem corporal de homens pode oferecer um interessante contraponto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, F.S.D.P. *A avaliação na linguagem. Os elementos de atitude no discurso do professor – Um exercício em Análise do Discurso Sistêmico-Funcional*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010.

ALVES, D; PINTO, M; ALVES, S; MOTA, A. LEIRÓS, V. Cultura e imagem corporal. *Rev Motricidade, Fund Técnica e Cientif do Desporto*. 2009; 5(1):1-20.

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.

BOURDIEU, P. *Distinction: a Social Critique of the Judgement of Taste*. Trad. Richard Nice. Cambridge: Harvard University Press, 1984.

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

BRONCKART, J.P. L'Enseignement des discours. De l'appropriation pratique à l'amaîtriseformelle. In: ALMGREN, M. & al. (org.) *Research on Child Language Acquisition*. New-york: Cascadilla Press, 2001, p. 1-16.

BUTLER, J. *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*. New York: Routledge, 1990.

_____. *Bodies that matter: on the discursive limits of sex*. New York: Routledge, 1993.

CAMERON, D. Desempenhando identidade de gênero: conversa entre rapazes e construção da masculinidade heteressexual. In.: OSTERMANN, Ana Cristina & FONTANA, Beatriz (org.). *Linguagem. Gênero. Sexualidade: clássicos traduzidos*. São Paulo: Parábola Editorial, 2010. P. 129-149.

CASH, T.F.; PRUZINSKY, T. *Body Image: a handbook of theory, research, and clinical practice*. New York: Guilford Press; 2002.

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

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

COATES, J.; CAMERON, D. (eds). *Women in their speech communities*. Harlow, Longman, 1988.

COLAVITTI, F. Beleza Revelada. *Galileu*,. N 155, Junho de 2004.

CONTI, M.A. Os aspectos que compõem o conceito de imagem corporal pela ótica do adolescente. *Revista Brasileira Crescimento e Desenvolvimento Humano*, 18 (3): 240-253, 2008.

CORDÁS, T.A.; CASTILHO, S. Body image on the eating disorders – evaluation instruments: "BodyShapeQuestionnaire". *PsiquiatryBiology2*: 17-21, 1994.

COURTINE, Jean-Jacques. *Decifrar o corpo: pensar com Foucault/ Jean-Jacques Courtine*; tradução de Francisco Morás. Petrópolis: Vozes, 2013.

CRANE, D. *A Moda e seu papel social. Classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: SENAC, 2006.

DAMASCENO, V.O.; LIMA, J.R.P.; VIANNA, J.M.; VIANNA, V.R.; NOVAES, J.S. Tipo físico ideal e satisfação com a imagem corporal de praticantes de caminhadas. *Revista Brasileira de Medicina e Esporte*. 3(1): 181-186, 2005.

DELEUZE, Gilles. *A dobra. Leibniz e o barroco*. Campinas, Papirus, 1991.

DEL PRIORE, M. *Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil*. São Paulo: Editora Senac, 2000.

_____. *História das mulheres no Brasil*. 7.ed. – São Paulo: Contexto, 2004.

DI PIETRO, M.C. *Validade Interna, dimensionalidade e desempenho da escala “Body Shape Questionnaire”*. 2001. Dissertação (Mestrado em Medicina). Escola Paulista de Medicina, Universidade Federal de São Paulo.

ECO, Humberto. *História da Beleza*. Rio de Janeiro: Record, 2004.

EGGINS, S. *An introduction to systemic functional linguistics*. London: Printer Publishers, 1994.

EGGINS, S e SLADE, D. *Analyzing casual conversational*. Cambridge: Cassel, 1997.

FAIRCLOUGH, N. *Linguagem and power*. London: Longman, 1989.

_____. *Discurso e mudança social*. Brasília: UNB, 2001.

FEBRASGO. *Climatério: Manual de Orientação*. São Paulo (SP):Ponto, 2004.

FISCHLER, C. Obeso benigno/ obeso maligno. In.: SANTÀNNA, D. B. (Org.). *Políticas do Corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1995, p. 69-80.

FLECK, M.,P., A. et al. Aplicação da versão em português do instrumento abreviado de avaliação da qualidade de vida “WHOQOL-bref”. *Rev de Saúde Pública*, v. 34, n.2, abril.2000.

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

_____. *História da Sexualidade 3: O cuidado de si*. 7 ed. Rio de Janeiro: Ed. Graal, 2002.

_____. *História da Sexualidade I: a vontade de saber*. São Paulo, Edições Graal, 2005.

FOWLER, R. et al. *Language and control*. Londres: Routledge, 1979.

FREYRE, G. *Modos de Homem & Modas de Mulher*. São Paulo: Global, 2009.

GALLAGHER, W. *Midlife myths*. *The Atlantic Monthly*, p. 51-68, May, 1993.

GHADERY, A.; SCOTT, B. The reliability and validity of the Swedish version of the Body Shape Questionnaire. *Scandinavian Journal of Psychology*, 45:319-324, 2004.

GIDDENS, Anthony. *Modernity and Self-Identity*. Cambridge: Polity Press, 1991.

GOLDENBERG, M. *Toda mulher é meio Leila Diniz*. Rio de Janeiro: Record, 1995.

_____. *De perto ninguém é normal*. Rio de Janeiro: Record, 2004.

_____. *Coroas: corpo, envelhecimento, casamento e infidelidade*. Rio de Janeiro: Record, 2008.

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.

GOUVEIS, V.V.; SINGELIS, T.M.; GUERRA, V.M.; SANTOS, W.S., VASCONCELOS, T.C. Auto-imagem e sentimento de constrangimento. Porto Alegre, PUCRS, *RevPsico*. v. 36, n. 3, pp. 231-241, set./dez. 2005

HAKIM, C. *Capital Erótico. Pessoas atraentes são mais bem-sucedidas. A Ciência garante*. Tradução Joana Faro. Rio de Janeiro: Best Business, 2012.

HALLIDAY, M.A.K. *Language as social semiotic*. Londres: Edward Arnold, 1978.

_____. *An introduction to functional grammar*. London: Edward Arnold Publishers. London, Continuum, 1985/1994.

HALLIDAY, M. A. K., e MATTHIESSEN, C. M. I. M. *An introduction to functional grammar*. 3. ed. Edition, London: Arnold, 2004.

HAMERMESH, D.S. *Beauty Pays: Why Attractive People Are More Successful*. Princeton & Oxford: Princeton University Press, 2011.

HODGE, R. e KRESS, G. *Social Semiotics*. Cambridge: Polity Press; Ithaca: Cornell University Press, 1988.

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.

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.

KILBOURNE, J. Still killing us softly: advertising and the obsession with thinness. In: FALLON, Patricia; KATZMAN, Melanie, A.; WOOLEY, Susan C. *Feminist perspective on eating disorders*. New York: The Guilford Press, 1994, p. 394-418.

LANCHMAN, M.E; LEWKOWICZ, C.; MARCUS, A. & PENG, Y. Images of midlife development among young, middle-aged, and older adults. *Journal of Adult Development*, 1 (4), 201-211, 1994.

LELOUP, Jean-Yves. *O corpo e seus símbolos. Uma antropologia essencial*. 20 ed. Petropolis, RJ: Vozes, 2012.

LORBER, J. Believing is seeing. Biology as Ideology. In: WEITZ, R. (Org.). *The politics of women's bodies*. Oxford: Oxford University press, 1998.

MAÇOLA, L.; VALE, I.N.; CARMONA, E.V. Avaliação da autoestima de gestantes com uso da escala de autoestima de Rosenberg. *Rev. Esc. Enferm. USP*. 2010;44(3):570-7.

MAGALHÃES, I. Introdução: A análise do discurso crítica. *D.E.L.T.A.* n.21 (especial), 2005, p. 1-10.

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

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

MALDONADO, G. R. A educação física e o adolescente: a imagem corporal e a estética da transformação na mídia impressa. *Revista Mackenzie de Educação Física e Esporte*, 5(1):59-76, 2006. .

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

MARCIANO, V.; BARBOSA, A.R.; LEITÃO, M.T.; RODRIGUES, G.M. Protótipo do belo: imagem real x imagem corporal. [online] Pulsar. 2009;1(2). [Acesso: 28 de março de 2012]. Disponível em: <http://www.esef.br/revista/index.php/pulsar/article/view/16>

MARCUSCHI, L.A. *Produção Textual, Análise de Gêneros e Compreensão*. São Paulo: Parábola Editorial, 3 ed., 2009.

MARTINS, I; PEROSA, T. Sociedade: Capital Erótico. *Revista Época*, n. 697, Editora Globo, 26/09/2011.

MARTIN, J.R. Analysing genre: Functional parameters. In. CHRISTIE, F.; MARTIN, J.R. (Orgs.) *Genre and institutions: Social processes in the workplace and school*. Londres e Washington: Cassel, 1997.

_____. Beyond Exchange: appraisal systems in English. In: HUNSTON, S. & THOMPSON, G. *Evaluation in text: authorial stance and the construction of discourse*. Oxford: Oxford University Press, 2000.

MARTIN, J. R. e ROSE, D. *Working with Discourse: meaning beyond the clause*. New York: Continuum, 2003.

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

MATTHEWS, K. A. Myths and realities of menopause. *Psychosomatic Medicine*, 54: 1-9, 1992.

MATURANA, H. *Cognição, Ciência e Vida Cotidiana*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2001.

MINISTÉRIO DA SAÚDE (BR). Secretaria de Assistência à Saúde. Assistência ao Climatério. Brasília (DF): *Ministério da Saúde*, 1994.

MOSQUERA, J.J.M; STOBAUS, C.D. Auto-imagem, auto-estima e auto-realização: qualidade de vida na Universidade. Porto Alegre, *Revista Psicologia, Saúde & Doenças*. 2006; 7(1):83-88.

NAHAS, M.V., BARROS, M.V.G., e FRANCALACCI, V. O pentáculo do bem-estar: base conceitual para avaliação do estilo de vida de indivíduos ou grupos. *Rev. Bras. Física e Saúde*, Vol. 5, n. 2, 2000, p.48-59.

NUNES, M. A. *Prevalência de comportamentos alimentares e práticas inadequadas de controle de peso em mulheres de 12 a 29 anos em Porto Alegre*. Dissertação de mestrado. Faculdade de Medicina, Universidade Federal de Pelotas. Pelotas, Agosto de 1997.

OLIVEIRA, S.R. *Moda também é texto*. São Paulo: Edições Rosari, 2007.

PAPALIA, D.E; OLDS, S.W. *Desenvolvimento Humano*. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 2000.

PÊCHEUX, M. *Language, semantics and ideology*. Londres: Macmillian, 1982.

PEREIRA, V. A. *Corpo ideal. Peso normal. Transformações na Subjetividade Feminina*. Curitiba: Juruá, 2010.

POMPÉIA, J. A. Corporeidade. *Revista da Associação Brasileira de Daseinálise*, SP (12), 2003.

RAGO, M. Trabalho feminino e sexualidade. In.: DEL PRIORI, Mary (org.) *História das mulheres no Brasil*. 7.ed. – São Paulo: Contexto, 2004. p. 578-606.

REIS, A.S.B et. al. Análise Facial Subjetiva. *R Dental Press Ortodon. Ortop. Facial*, Maringá, 11(5):159-172, 2006.

ROCHA, D; DAHER, M. D. C; SANT'ANNA, V.L.A. A entrevista em situação de pesquisa acadêmica: reflexões numa perspectiva discursiva. UERJ. *Acesso em 20/01/2013*, disponível em <http://cpd1.ufmt.br/meel/arquivos/artigos/24.pdf>

SANTAELLA, L. *Corpo e comunicação: sintoma da cultura*. São Paulo: Paulus, 2004.

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.

SCOTT, M. *WordSmith Tools*, 2010.

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

SHEEHY, G. *Passagens – Crises previsíveis das vida adulta*. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves Editora, 1991.

SILVA, R.M; ARAÚJO, C.B; SILVA, A.R.V. Alterações biopsicossociais da mulher no climatério. *RBPS*,2003;16(1-2):28-33.

SIMMEL, G. Fashion. *American Journal of Sociology*, Chicago: The University of Chicago Press, 1957 (p.541-558).

SIMNHA, A. *A consciência, do corpo ao sujeito: análise da noção: estudo de textos: Descartes, Locke, Nietzsche, Husserl*. Petrópolis: Vozes, 2009.

SOUZA, A.A. Gradação: força e foco. In.: VIAN Jr, O; SOUZA, A. A; ALMEIDA, F. S. D. P (orgs.) *A linguagem da avaliação em língua portuguesa. Estudos sistêmico-funcionais com base no Sistema de Avaliatividade*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010.

STENZEL, L. M. Servir (Vir a ser): O imperativo do corpo magro na contemporaneidade. In.: STREY, M. N.; CABEDA, S. T. L. (Orgs,) *Corpos e subjetividades em exercício interdisciplinar*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004, p. 179-194.

STREY, M. N. A “criação” do corpo feminino ideal. In.: STREY, M. N.; CABEDA, S. T. L. (Orgs,) *Corpos e subjetividades em exercício interdisciplinar*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004, p. 225-254.

STUNKARD, A., SORENSEN, T. e SCHLUSINGER, F. Use of Danish adoption register for the study of obesity and thinness. In.: Kety S, Rowland LP, Sidman RL, Matthysse SW. *The genetics of neurological and psychiatric disorders*. New York: Raven, 1983.

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

TELLES, L. F. Mulher, mulheres. In.: DEL PRIORI, Mary (org.). *História das mulheres no Brasil*. 7.ed. São Paulo: Contexto, 2004. P.669-672.

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.

VAZ, P. Corpo e risco. In.: VILLAÇA, N. et al. (eds). *Que corpo é esse?* Rio de Janeiro, Mauad, 1999, pp. 159-175.

VEGGI, A.B.; LOPES, C.L. FAERSTEIN, E. SCHIERI, R. Índice de massa corporal e transtornos mentais comuns entre funcionários de uma Universidade do Rio de Janeiro. *Revista Brasileira de Psiquiatria*, 26 (4):242-247, 2004.

VERSTRAETE, J.C. Subjective and objective modality: Interpersonal and ideational functions in the English modal auxiliary system. *Journal of Pragmatics* (33):1505 – 1528, 2001.

VIAN JR, O. O sistema de Avaliatividade e os recursos para gradação em Língua Portuguesa: questões terminológicas e de instanciação. *D.E.L.T.A*, 25:1, 2009.

_____. Engajamento: monoglossia e heteroglossia. In.: VIAN Jr, O.; SOUZA, A. A; ALMEIDA, F. S. D. P (orgs.) *A linguagem da avaliação em língua portuguesa. Estudos sistêmico-funcionais com base no Sistema de Avaliatividade*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010. p. 33-40.

VIAN Jr, O.; SOUZA, A. A; ALMEIDA, F. S. D. P (orgs.) *A linguagem da avaliação em língua portuguesa. Estudos sistêmico-funcionais com base no Sistema de Avaliatividade*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010. p. 33-40.

VIGARELLO, G. *História da Beleza. O corpo e a arte de se embelezar do Renascimento aos dias de hoje*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

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.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza: como as imagens da beleza são usadas contra as mulheres*. Waldéa Barcellos (trad.). Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

ANEXO A
QUESTIONÁRIO DE IDENTIFICAÇÃO

1 - DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

Nome:

Idade:

Data de nascimento:

Naturalidade:

Escolaridade:

() Superior () completo () incompleto

() Pós-graduação () completo () incompleto

Profissão:

Atividade ocupacional desenvolvida atualmente:

Estado civil:

() Solteira

() Casada

() União estável

() Separada

() Divorciada

() Viúva

Tem filhos? Quantos?

Reside com quem?

2 - QUALIDADE DE VIDA

Usando uma escala de 1 a 10 classifique o seu grau de satisfação em cada um dos domínios descritos abaixo:

Físico	Psicológico (Emocional)	Relações sociais	Ambiente (moradia e segurança)	Aspectos financeiros	Aspectos espirituais

ANEXO B

ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

IMAGEM PESSOAL

- Para você, cuidado com sua imagem pessoal representa cuidado com qual(is) aspecto(s)?
- Qual(is) aspecto(s) você acha que mais interfere(m) na sua imagem corporal?
- Em relação ao seu corpo, como você definiria atualmente sua imagem corporal?
- Você se sente feliz com a própria imagem corporal?
- Se você pudesse mudar alguma coisa na sua imagem corporal o que mudaria?
- O que você acha que sua imagem corporal transmite ao outro?
- Você acha que sua imagem corporal atual transmite de fato o que você é e sente sobre a vida?
- Você gostaria de transmitir uma imagem corporal diferente?
- Teve alguma fase da sua vida em que você se sentiu mais satisfeita com a própria imagem corporal? Qual? Por quê?
- Teve alguma fase da sua vida em que você se sentiu insatisfeita com a própria imagem corporal? Por quê?
- Você acha que sua imagem corporal transmite principalmente quais aspectos sobre sua identidade?
- Você acha que sua imagem corporal representa com fidelidade:
 - seu nível socioeconômico? sua idade? sua atividade ocupacional?

MODA

- Conte sobre como é interesse por moda.
- Pra você, qual a importância da moda na formação da sua identidade.
- Você seleciona suas roupas e acessórios a partir de quais critérios.
- Você compra roupas e acessórios com qual objetivo.
- Você se inspira em algo ou alguém para escolher o seu jeito de se vestir?

Você acha que seu jeito de se vestir é semelhante a mulheres de idades como a sua?

BELEZA

- Como você definiria seu interesse por questões relacionadas a beleza.
- Em relação ao próprio corpo quais partes você considera mais importante cuidar?
- Quais técnicas ou procedimentos você utiliza atualmente para se sentir mais bonita?

MÍDIA

- Você lê alguma revista? Qual?
- Você assina uma ou mais revistas de moda e saúde?
- Você lê algum caderno de moda em jornais?
- Você acessa sites sobre moda, estilo e saúde?
- Você segue alguma moda ou tendência de atrizes de novelas, comerciais ou seriados?
- Você acha que a mídia influencia sua imagem corporal? Como?
- Você acha que a mídia influencia a imagem corporal das mulheres em geral? Como?

ANEXO C
BODY SHAPE QUESTIONNARE (BSQ)

Body Shape Questionnaire – BSQ

Adaptado e validado para uso no Brasil por Mônica Cristina Di Pietro, Evelyn Doering Xavier e Dartiu Xavier da Silveira
PROAD/ Departamento de Psiquiatria – UNIFESP/EPM

Data: ___/___/___ Nome: _____
Idade: ___ anos Peso: ___ Kg Altura: ___ cm IMC: _____

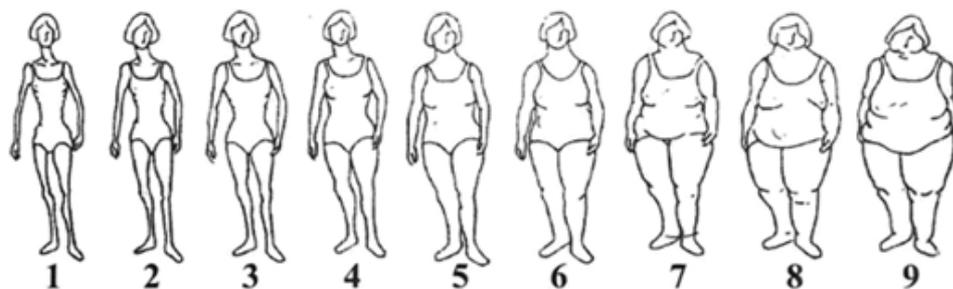
Responda as questões abaixo em relação à sua aparência nas últimas 4 semanas, usando a seguinte legenda:

1. Nunca
2. Raramente
3. Às vezes
4. Frequentemente
5. Muito frequentemente
6. Sempre

1. Sentir-se entediada faz você se preocupar com sua forma física?	1	2	3	4	5	6
2. Sua preocupação com sua forma física chega ao ponto de você pensar que deveria fazer uma dieta?	1	2	3	4	5	6
3. Já lhe ocorreu que suas coxas, quadril ou nádegas são grandes demais para o restante do seu corpo?	1	2	3	4	5	6
4. Você tem receio de que poderia engordar ou ficar mais gorda?	1	2	3	4	5	6
5. Você anda preocupada achando que o seu corpo não é firme o suficiente?	1	2	3	4	5	6
6. Ao ingerir uma refeição completa e sentir o estomago cheio, você se preocupa em ter engordado?	1	2	3	4	5	6
7. Você já se sentiu tão mal com sua forma física a ponto de chorar?	1	2	3	4	5	6
8. Você deixou de correr por achar que seu corpo poderia balançar?	1	2	3	4	5	6
9. Estar com pessoas magras do mesmo sexo que você faz você reparar em sua forma física?	1	2	3	4	5	6
10. Você já se preocupou com o fato de suas coxas poderem ocupar muito espaço quando você senta?	1	2	3	4	5	6
11. Você já se sentiu gordo mesmo após ingerir uma pequena quantidade de alimento?	1	2	3	4	5	6
12. Você tem reparado na forma física de outras pessoas do mesmo sexo que o seu e, ao se comparar, tem se sentido em desvantagem?	1	2	3	4	5	6
13. Pensar na sua forma física interfere na sua capacidade de se concentrar em outra atividade (como, por exemplo, assistir televisão, ler ou acompanhar uma conversa)?	1	2	3	4	5	6

14. Ao estar nua, por exemplo, ao tomar banho, ao tomar banho, você se sente gorda?	1	2	3	4	5	6
15. Você tem evitado usar roupas mais justas para não se sentir desconfortável com sua forma física?	1	2	3	4	5	6
16. Você já se pegou pensando em remover partes mais carnudas do seu corpo?	1	2	3	4	5	6
17. Comer doces, bolos ou outros alimentos ricos em calorias faz você se sentir gorda?	1	2	3	4	5	6
18. Você já deixou de participar de eventos sociais (como por exemplo, festas) por se sentir mal com relação a sua forma física?	1	2	3	4	5	6
19. Você se sente muito grande e arredondada?	1	2	3	4	5	6
20. Você sente vergonha do seu corpo?	1	2	3	4	5	6
21. A preocupação frente à sua forma física a leva a fazer dieta?	1	2	3	4	5	6
22. Você se sente mais contente em relação à sua forma física quando seu estômago está vazio (por exemplo, pela manhã)?	1	2	3	4	5	6
23. Você acredita que sua forma física se deva a sua falta de controle?	1	2	3	4	5	6
24. Você se preocupa que outras pessoas vejam dobras na sua cintura ou estômago?	1	2	3	4	5	6
25. Você acha injusto que outros pessoas do mesmo sexo que o seu sejam mais magras do que você?	1	2	3	4	5	6
26. Você já vomitou para se sentir mais magra?	1	2	3	4	5	6
27. Quando acompanhada, você fica preocupada em estar ocupando muito espaço (por exemplo, sentada num sofá ou banco de um ônibus)?	1	2	3	4	5	6
28. Você se preocupa com o fato de estar ficando cheia de "dobras" ou "banhas"?	1	2	3	4	5	6
29. Ver seu reflexo (por exemplo, num espelho ou numa vitrine de uma loja) faz você sentir-se mal em relação ao seu físico?	1	2	3	4	5	6
30. Você busca áreas de seu corpo para ver o quanto há de gordura?	1	2	3	4	5	6
31. Você evita situações nas quais as pessoas possam ver o seu corpo (por exemplo, vestiários e banheiros)?	1	2	3	4	5	6
32. Você já tomou laxantes para se sentir mais magra?	1	2	3	4	5	6
33. Você fica mais preocupada com sua forma física quando em companhia de outras pessoas?	1	2	3	4	5	6
34. A preocupação com sua forma física leva você a sentir que deveria fazer exercícios?	1	2	3	4	5	6

ANEXO D
ESCALA DE SILHUETAS



Qual aparência física mais se parece com você **ATUALMENTE**?

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 ()

Qual aparência física que você **GOSTARIA DE TER**?

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 ()

ANEXO E**Entrevistas participantes Violeta: 21- 30 anos****V1****IMAGEM PESSOAL**

R - Para você, cuidado com sua imagem pessoal representa cuidado com qual(is) aspecto(s)?

V1 – (Pausa) Eu acho que com ... uma postura e também, é... Ai Rachel, difícil, perai...Imagem Corporal, quais aspectos...(pausa)

R – Pode pensar o tempo que você quiser.

V1 – Pode pensar? (risos) Cuidado com a imagem corporal?

R – Claro! (Entrevistadora repete a pergunta)

V1– (Pausa longa) Deixa eu pensar aqui, por isso que incomoda né? (risos) É... imagem pessoal...(Pausa) Ah, eu acho que com postura, com jeito de falar e com o jeito de vestir, nessa ordem, eu acho.

R - Qual(is) aspecto(s) você acha que mais interfere(m) na sua imagem corporal?

V1 – A postura... eu acho.

R – A postura diante da vida, ou a postura do corpo?

V1– A postura do corpo.

R - Em relação ao seu corpo, como você definiria atualmente sua imagem corporal?

V1– Numa escala de notas, assim ou não?

R – Não, como você define a sua imagem?

V1 – Ruim assim, acho que ruim.

R - Você se sente feliz com a própria imagem corporal?

V1 – Médio.

R - Se você pudesse mudar alguma coisa na sua imagem corporal o que mudaria?

V1 – (Pausa) Hum.. Isso é tão complicado que eu acho que envolve coisas pessoais assim também, né? Eu acho que essa postura mesmo, assim... é...Eu acho que a postura mesmo assim, o jeito de falar.. eu acho que eu mudaria isso, acho que essa postura mesmo corporal de... porque eu sou muito tímida, né? Então eu fico sempre encolhida, então eu acho que eu mudaria isso na minha imagem.

R - O que você acha que sua imagem corporal transmite ao outro?

V1 – É... (pausa longa) Eu acho que uma indiferença, porque eu sou muito tímida, então às vezes eu acho que eu sou tãaaao encolhida que pessoas as vezes acham que sou até antipática. Parece um pouco isso, de antipatia.

R - Você acha que sua imagem corporal atual transmite de fato o que você é e sente sobre a vida?

V1 – Não.

R- Você gostaria de transmitir uma imagem corporal diferente?

V1 – Sim.

R – Você gostaria que as pessoas pensassem o quê de você?

V1 – Aaaah! Eu acho que, que elas pensassem que na verdade eu sou uma pessoa mais segura, uma pessoa mais confiante.

R - Teve alguma fase da sua vida em que você se sentiu mais satisfeita com a própria imagem corporal? Qual? Por quê?

V1 – Não, acho que sempre igual (risos)

R - Teve alguma fase da sua vida em que você se sentiu insatisfeita com a própria imagem corporal? Por quê?

V1 – Eu acho que eu tô, acostumei assim, eu sempre tive uma insatisfação, mas eu não me incomodo muito não, assim... é... eu pouco reflito sobre isso, tanto é que cê tá falando e eu to pensando aqui. Então, acho que não assim, insatisfeita sempre fui, mas nunca me incomodou, então não sei como responderia essa.

R – Sempre foi satisfeita ou insatisfeita?

V1 – Mais insatisfeita.

R – Mas teve alguma fase que você sente que foi pior?

V1 – Não, não, sempre insatisfeita, mas igual assim.

R - Você acha que sua imagem corporal transmite principalmente quais aspectos sobre sua identidade?

V1 – Minha identidade. Timidez, insegurança, é... ah, acho que isso.

R – Você acha que sua imagem corporal representa com fidelidade:

- seu nível socioeconômico?

V1 – Não.

– sua idade?

V1 – Sim

R - sua atividade ocupacional?

V1 – Não (risos) Minha mãe sempre fala que só ando mal arrumada.

R – Isso é normal.

V1– (risos) Eu ando um trapo...

MODA

R – Conte sobre como é interesse por moda.

V1 – Grande, grande interesse, sempre procuro ler, me informar assim, apesar de não acompanhar tanto assim, tendências, mas tenho muito interesse.

R – Pra você, qual a importância da moda na formação da sua identidade.

V1 – (pausa) Acho que grande, acho que grande assim, eeu, deixa eu pensar... qual importância na formação da minha identidade...Eu acho que uma maneira assim de expressar um pouco do estilo assim, acho que pela a moda, a pergunta anterior né, da imagem corporal, é, as pessoas não me veem como realmente eu sou, acho que através da moda eu tento as vezes, é.. surpreender um pouco essas pessoas (Exemplo de uma pessoa falando com ela) “nossa num achei que você ia usar isso”.É porque tem uma imagem muito diferente de mim, às vezes eu ponho uma coisa, a pessoa acha que então, acho que é de surpreender às vezes.

R- Ela (a moda) reforça alguma coisa que você quer ressaltar.

V1 – É... isso... é.

R – Você seleciona suas roupas e acessórios a partir de quais critérios.

V1 – Os que ficam bem no meu corpo e que me deixam mais magra, sempre assim (risos).

R – Você compra roupas e acessórios com qual objetivo.

V1 - Ah! (pausa) Consumismo, eu nunca compro assim, se estou precisando, às vezes compro sem precisar, compro porque... Ah!... Porque sempre gosto de ter novidades assim e porque ah não sei... não é o objetivo assim, pra comprar pra ir numa festa. As vezes eu já até tenho porque eu compro as vezes pra aproveitar a oportunidade, vejo que alguma coisa fica bem em mim e já compro de uma vez. Consumismo assim, de comprar sem necessidade, assim às vezes, não sempre um objetivo assim: Ah! Estou precisando, por isso que eu vou comprar. Eu vou comprando mesmo sem precisar e acho que é isso. Respondeu será, a pergunta?

R - Respondeu.

R - Você se inspira em algo ou alguém para escolher o seu jeito de se vestir?

V1 – Não, mas eu presto muita atenção assim, em algo que está às vezes usando, não gosto de usar às vezes o que todo mundo está usando, pelo contrário, às vezes, é.. nem gosto, mas às vezes eu vejo uma coisa diferente e eu tento usar só se aquilo ficar bom em mim. Sou bem crítica em relação a isso, coisas que tão muito, em alta assim, eu nem gosto muito de, de usar assim, sou mais o inverso assim.

R – Você acha que seu jeito de se vestir é semelhante a mulheres de idades como a sua?

V1 – Não, acho que não.

R- Não?

V1 - Não. (risos)

R - Você acha que você se veste como as mais novas ou como as mais velhas?

V1 – Eu acho que como mais velhas, eu acho...

BELEZA

R - Como você definiria seu interesse por questões relacionadas a beleza.

V1 – Hum. Acho que menor que o de moda, menos que o de moda, menos assim, interesse médio.

R – Mas você gosta assim, de coisas de cabelo, pele?

V1 – Gosto, mas eu tenho mais preguiça disso do que coisa de moda assim, prefiro as coisas relacionadas a moda do que mais de, de beleza, cabelo, de produto de, de pele.

R - Em relação ao próprio corpo quais partes você considera mais importante cuidar?

V1 – Cabelo.

R – Quais técnicas ou procedimentos você utiliza atualmente para se sentir mais bonita?

V1 – (risos) Deixa eu pensar... É, acho que ginástica, é.. corrida assim, alguma atividade física, eu acho que, que isso, me traz um bem estar e ultimamente acho que só.

MÍDIA

R – Você lê alguma revista? Qual?

V1 – Eu leio Veja é... que assina lá em casa, e leio assim alguma, inclusive de moda, assim, ou Estilo ou, às vezes aquela Vogue e leio é..., às vezes, Cérebro e Mente também.

R – Você assina uma ou mais revistas de moda e saúde?

V1 - Não

R – Você lê algum caderno de moda em jornais?

V1 – Leio sempre, no Estado de Minas, no Pampulha também tem. De moda é um dos primeiros que eu vejo, que leio.

R – Você acessa sites sobre moda, estilo e saúde?

V1 – Acesso, acesso. Alguns blogs de, de moda e de saúde algumas entrevistas, assim, é... essas alternativas de saúde, eu acesso.

R – Você segue alguma moda ou tendência de atrizes de novelas, comerciais ou seriados?

V1 – Não, acho que não. Às vezes de cabelo, mas de roupa não. De cabelo eu observo mais, as vezes, inclusive um pouco contraditório ali de cima, que falei que não me preocupo muito com isso, mas... mais de cabelo, eu tento seguir mais isso do que de roupa assim. De roupa não tanto, mas observo bastante.

R - Você acha que a mídia influencia sua imagem corporal? Como?

V1 – Hum. Acho que sim. Nessa análise crítica assim mesmo, de ver o quê que fica bom em mim e o quê que não. Acho que a mídia influência, as vezes vejo uma coisa de cara eu falo: nossa isso não ia ficar bom em mim. Ou então: acho que isso vai ficar bem. Acho que influência nisso assim, o que ficaria bem ou não.

R- Você acha que a mídia influencia a imagem corporal das mulheres em geral? Como?

V1 – Sim, sim. Eu acho que a influência é no sentido de estar naquele padrão assim acho que isso é uma verdade, todo mundo fica procurando imitar e acho que na mídia tem vários tipos então acho que cada um meio que se identifica com um e corre atrás um pouco disso, bom eu acho.

V2

IMAGEM PESSOAL

R - Para você, cuidado com sua imagem pessoal representa cuidado com qual(is) aspecto(s)?

V2 – Olha, é, recente, é, vou falar assim de onde partiu dessa minha preocupação. Eu entrei na faculdade, eu acho, eu era muito nova né, formei e logo em seguida já entrei na faculdade. Então assim, é, com a medida que eu fui conhecendo as áreas da Fonoaudiologia, principalmente, a empresarial que é onde eu me apaixonei eu vi a necessidade do cuidado com a imagem. Que a imagem, ela transmite uma, uma, um, uma fantasia, uma marca pra outra pessoa, então o jeito como eu me porto, como eu me visto eu vou passar, transmitir uma ideia pro outro de quem sou eu. Como eu já tenho uma voz mais infantil, uma voz infantil, um rosto juvenil, então eu usei a minha postura, a minha imagem, o meu jeito de vestir, pra tentar passar um pouquinho mais de seriedade, preocupando mais em dar uma credibilidade muito maior pro, pra minha profissão, principalmente voltado pra essa área empresarial mesmo.

R- Qual(is) aspecto(s) você acha que mais interfere(m) na sua imagem corporal?

V2 – Como assim, que sentido? Vestuário ou corpo? (A entrevistadora explica a pergunta) Ah, eu acho que é a, a, uma mesclagem da, da, do vestuário com a atitude. Porque eu acho que tem muitas gordinhas ou outras magrinhas que portam de acordo com o ambiente, igual eu tenho, é, eu vejo muitas gordinhas com aquelas roupas apertadas, eu acho que num é, num é, mesmo sendo gordinha a gente pode ser elegante, sabe? Aquela coisa de saber se vestir fazer com que evidencie outras partes do corpo que chamem atenção. Normalmente gordinhas são as que tem o rosto mais bonito, pelo menos eu acho, eu vejo tanta gordinha com o rosto, é, aquele rosto! Então assim chamar atenção pra aquelas coisas que a gente tem de melhor, é... juntamente com o vestuário, então de chegar impondo, eu não vou ser aquela pessoa que veste como uma vovozinha, que fica, que é mais retraída, tem que impor isso justamente na minha atitude, então se eu quero ser uma pessoa comunicativa, é, uma pessoa expressiva, eu tenho que ser expressiva, eu não posso simplesmente colocar um roupa e falar assim: “Agora eu sou uma pessoa comunicativa”. A roupa ajuda mas a atitude também interfere muito.

R - Em relação ao seu corpo, como você definiria atualmente sua imagem corporal?

V2 – Ah eu, eu tô satisfeita com meu corpo assim pensando em todo, eu sempre tive esse meu biótipo, então é uma coisa que eu já venho acostumada, eu até brinco que eu queria ter mais corpão porque eu sou muito miudinha, mas eu gosto do meu corpo, é, eu acho que as coisas do que eu gosto, normalmente ficam muito bem pra mim, principalmente por ter um, um corpo mais magrinho, então as coisas, é, eu consigo, é... variar, às vezes eu uso essa, quando eu tô trabalhando, ou quando eu vou fazer alguma coisa coloco alguma coisa mais séria, mas se eu quiser brincar um pouquinho, colocar uma coisa mais tranquila, eu consigo, não é uma coisa que vai me atrapalhar, igual eu tinha falado das gordinhas, às vezes uma, um vestido não vai ficar tão bem porque tá mais gordinha, eu não, eu consigo brincar com essas coisas todas.

R - Você se sente feliz com a própria imagem corporal?

V2 – Ah eu sinto. (risos) Acabei respondendo, né?

R - Se você pudesse mudar alguma coisa na sua imagem corporal o que mudaria?

V2 – De corpo mesmo? Acho que eu queria ter um pouquinho mais de busto, só. Mas assim, não é uma coisa que eu preocupo, eu acho bonito porque cê coloca um colar, alguma coisa assim chama muita atenção, chamando atenção não pro lado da imagem assim, pensando como mulher, não como profissional, alguma coisa assim, pensando como mulher. Mas eu tô

satisfeita, não faria, não me submeteria a uma cirurgia, mas se eu tivesse alguma coisa pra mudar eu mudaria.

R - O que você acha que sua imagem corporal transmite ao outro?

V2 – É... essa pergunta é complicada hein? Ah, eu acho que... normalmente, eu vou falar assim o que normalmente falam, eu sou uma pessoa que come muito e graças a Deus num, eu tenho meu biótipo que favorece o corpo mais magrinho e todo mundo quando me vê comendo alguma coisa assim acha um absurdo, porque era pra eu ser muito gordinha. Então, normalmente as pessoas acham que eu sou muito sortuda e o outro me vê como uma pessoa de sorte, porque eu tenho um corpo que me favorece e que eu não tenho que morrer pra manter, ainda né? Pelo menos pro enquanto. (risos) Respondido?

R – OK.

R – Você que quando as pessoas olham pra você, só de bater o olho, que imagem elas têm de você?

V2 – Ah! Eu acho que as pessoas olham pra mim e falam, ah é uma pessoa bonita, porque eu gosto de me vestir bem e é o que eu te falei, meu corpo favorece, eu sei usar meu corpo, apesar que eu sei que tenho um corpo assim que chama atenção, eu sou magrinha, mas eu tenho assim as curvas né? Eu não exploro isso, mas sei evidenciar pra que seja discreto. Então eu acho que as pessoas devem olhar e achar bonito, elegante, sei lá eu não sei, algo do tipo.

R - Você acha que sua imagem corporal atual transmite de fato o que você é e sente sobre a vida?

V2 – Acho que sim, porque quando, eu, eu acho que tanto a parte corporal tanto mesmo, tanto meu jeito de ser, é uma pessoa que é muito bem disposta, então quando você pensa numa pessoa que é mais magrinha é aquela pessoa que provavelmente pratica exercício alguma coisa assim que remete a uma pessoa mais bem disposta, então que, que tem a ver.

R- Você gostaria de transmitir uma imagem corporal diferente?

V2 – Não, é, aliás, é... Não, não.

R - Teve alguma fase da sua vida em que você se sentiu mais satisfeita com a própria imagem corporal? Qual? Por quê?

V2 – Não, acho que hoje eu me sinto mais satisfeita, eu acho que fui amadurecendo, eu acho que com a, eu acho que vem muito da adolescência, adolescência a gente quer abusar da beleza, de explorar mesmo o corpo. Hoje eu acho que, eu me vejo no espelho, eu acho que tô muito melhor do que antes, então hoje eu me sinto mais satisfeita do que antes.

R – Por quê?

V2 – Ah eu acho que eu tô mais, eu, creio, eu, é o que eu falei, quando eu entrei na faculdade eu era muito criança, então eu cresci, tanto pela profissão que exige um, um certo amadurecimento muito muito grande, porque a área da saúde, não menosprezando as outras, mas a área da saúde ela necessita de um zelo muito maior, porque você tá trabalhando com o outro né, com a vida do outro, então eu amadureci muito, eu acho que antes eu era muito infantil, eu acho que até a palavra certa seria infantil e eu consigo transmitir essa minha maturidade até mesmo pelo meu jeito de vestir, eu não pensava se minha roupa ia influenciar ou se o que eu tô vestindo ia causar algum impacto no outro, hoje eu penso duas vezes na hora que eu vou sair na rua, se eu vou mesmo de chinelo com o cabelo mesmo só juntado, eu penso “Será que na hora que eu for caminhar pela rua eu vou encontrar, por exemplo, com um

paciente?” Então, eu penso muito mais nisso, eu penso tentar colocar o que eu imagino que seja certo junto no meu dia a dia, antes não, antes era o que tá ali tá ótimo. Então hoje eu me sinto satisfeita, por consegui pensar e agir numa forma que eu acho que é coerente com o que eu quero e com o que penso.

R - Teve alguma fase da sua vida em que você se sentiu insatisfeita com a própria imagem corporal? Por quê?

V2 – Insatisfeita não, mas era aquela coisa não parava pra pensar se era importante ou não, hoje eu imagino, eu acho que é, é aquela coisa, a gente vai crescendo e vai descobrindo. Quando a gente é mais nova qualquer coisa tá bom, então eu ainda não sou de muita idade, eu tenho 23 anos, então, é vai descobrindo as coisas e vai amadurecendo mesmo, então insatisfeita eu nunca estive, mas hoje eu, eu considero, eu me agrado do que eu vejo na hora, na frente do espelho.

R - Você acha que sua imagem corporal transmite principalmente quais aspectos sobre sua identidade?

V2 – Uma coisa que eu não gosto muito que é a questão da idade então assim eu recebo várias vezes, mesmo não me comportando como uma menina de 15 anos, mas eu já recebi até 15, 17 anos muito pela a minha aparência então é essa questão de idade seria uma coisa que, que eu queria transmitir a idade que eu realmente tenho, mas é uma coisa que não tem como eu mudar porque é a percepção do outro agora uma coisa que eu gosto é que mesmo eu trans, tendo essa idade é, transmitindo uma idade inferior, a minha atitude e meu jeito faz com que eu consiga hoje em dia o que eu espero, passo credibilidade, então assim, antes, o primeiro impacto pode ser “nossa é uma menininha” depois eu consigo converter isso com o meu jeito de ser, com a minha atitude e com a minha postura.

R – Você acha que sua imagem corporal representa com fidelidade:

- **seu nível socioeconômico?** Acho que sim.

– **sua idade?** Acho que não (risos) a idade não.

R - sua atividade ocupacional? Aham, claro! Eu acho que idade não pelo o rosto, porque se eu pegasse o jeito de me vestir, alguma coisa assim e colocasse uma outra pessoa talvez não interferisse tanto, mas eu acho que é pelo meu biótipo mesmo. Minha voz, meu rosto.

MODA

R – Conte sobre como é interesse por moda.

V2 – Ai, eu adoro. Ah, às vezes não sigo tudo que tá na moda. Mas eu gosto de ler, gosto de ver questão de vestuário, de maquiagem, de tudo. Eu busco muito, eu vejo muito blog, vejo muito na internet, vejo site, revista. Às vezes eu não sigo fielmente, porque as vezes bate de gosto, eu não vou sair vestindo o que tá na moda, mas eu gosto de saber até mesmo pra, pra ego sei lá, bater um papo com as amigas e falar “nossa aquele esmalte” aquela coisa assim, então eu gosto muito.

R – Pra você, qual a importância da moda na formação da sua identidade.

V2 – Ah! Eu acho que, bom eu acho que identidade é uma coisa muito pessoal, eu acho que quando eu vejo uma pessoa que segue a moda é porque ainda não descobriu qual que é sua identidade, a sua marca, o que quer. A moda é como se fosse um, uma criatividade que uma outra pessoa tá falando “olha isso aqui é legal de usar assim”. Mas você tem que absorver o que tá na moda pro que você gosta, eu não vou sair daqui com aquela, aqueles vestidos cheios

de pontas alguma coisa assim, eu acho que ela serve para direcionar algumas mudanças que a gente vai tendo ao longo da vida, vou mudando, vou amadurecendo e, vou, vou eu tenho que mudar também meu jeito de vestir, o jeito que eu vestia há dois anos atrás é completamente diferente de como eu me visto agora. Então a moda pode ser pra dar umas... ideias, chamar a atenção pro que hoje em dia tá sendo mais usado do que não, tanto que você pode ver foto e falar “nó, num acredito que eu usava aquilo” mas é porque a moda vai crescendo juntamente, vai amadurecendo juntamente com a gente então tem que saber o quê que você gosta e o quê que é pra sua idade, então eu acho que é mais isso.

R – Você seleciona suas roupas e acessórios a partir de quais critérios.

V2 – Eu acho que do meu humor, eu chego, eu, eu posso falar assim ó, planejar a roupa que eu vou vestir um dia antes, na hora que eu vou vestir, talvez eu não use a, a mesma, a mesma roupa. Então assim eu penso, é, é, nem sempre eu vejo se tá combinando ou não, acho que eu visto a roupa e olho no espelho, se tá legal se não tá, se hoje eu tô mais inchada do que antes, ontem, se tá calor, se tá frio. Então assim eu vario muito na frente do espelho. Eu escolho a roupa, vejo que tá me agradado visualmente e escolho a partir disso, então num sigo uma risca não, às vezes eu tô mais despojada outras vezes mais clássica, até mesmo pelo evento, pela ocasião.

R – Você compra roupas e acessórios com qual objetivo.

V2 – Ai, eu sou uma perdição, porque eu adoro essas coisas assim e parece, é o que eu tinha falado antes, tudo que eu visto cai muito bem então é uma dificuldade porque dá vontade de comprar a loja inteira, mas é, eu sou muito consciente, então se eu fui pra comprar um casaco, no máximo eu levo é um casaco e um brinco, ou um casaco e um colar, ou um casaco e uma blusa, eu não sou de fazer, não sou de extrapolar muito não. Mas é, eu vejo minhas, é, ai que tá, minha mãe me ensinou muito errado, minha mãe falou assim “se gostou experimentou, tem que levar, porque cê num vai achar em outro lugar de novo” Então eu visto, é, é, se eu fui pra comprar um casaco eu vou experimentar só o casaco, porque se eu experimentar um casaco com o vestido, por exemplo, eu vou querer levar os dois, então eu vou criando o que eu penso que eu vou saber usar e pensando no que eu já tenho então esse casaco vai ficar bom só com essa roupa que eu vou usar agora ou se vai cair bem com as que eu tenho em casa, então eu penso mais ou menos nesse sentido.

R - Você se inspira em algo ou alguém para escolher o seu jeito de se vestir?

V2 – Ah, não é o que eu falei, como eu busco muito informação, então eu, eu olho uma coisa e falo “aquilo é legal, aquela outra coisa é legal” então assim, eu vou criando meu jeitinho de vestir. Eu vou misturando um pouquinho, porque eu vejo um lugar que eu achei que foi interessante aí eu já começo a pensar “nossa isso dá certo com aquilo” aí eu penso em outras coisas, misturando, eu inspiro em várias coisas, vários lugares pra criar o meu jeito, meu estilo mesmo.

R – Você acha que seu jeito de se vestir é semelhante a mulheres de idades como a sua?

V2 – Ah... não sei acho que depende, porque eu acho comprando algumas, eu tenho uma diferença muito grande de amigas, eu tenho algumas amigas que não se, não preocupam com a questão de imagem e tem um jeito muito mais, não seria vulgar, mas um jeito mais atraente, de chamar atenção, veste como se fosse pra atrair mesmo, outras não, outras preocupam com a imagem e, e mudam de acordo com a ocasião. Então se eu fosse comparar à elas eu diria que meu jeito não bate com a idade que é com a mesma idade da gente, mas ah... eu vou dizer que sim assim, porque se eu me tô amadurecendo, se eu sou madura o suficiente pra, nessa

idade acredito que as outras não sejam tão maduras referente a idade, então eu acho que varia muito né?

BELEZA

R - Como você definiria seu interesse por questões relacionadas a beleza.

V2 – Ah, é outro assunto também que me interessa muito, é, eu adoro fazer essas coisas de teste, né? Então eu fiz muito, vários testes e a maioria deles falam que eu me preocupo muito com essa questão de beleza. Já fiz um de bicho que eu ia ser um beija-flor que admira a beleza, eu gosto tanto de ver quanto de, fazer pra mim. Então se eu vejo uma pessoa muito bonita eu admiro essa beleza, eu, eu acho que vale a pena valorizar isso, porque o belo chama a atenção, então.

R - Em relação ao próprio corpo quais partes você considera mais importante cuidar?

V2 – O rosto, as mãos. O rosto engloba tudo, a boca, o olho. Pensando em beleza, né? As mãos e os pés, que é o que eu acho que chama atenção. Então uma unha bem feita eu acho que chama a atenção, uma pele sedosa chama atenção, um rosto sem olheira chama atenção, que você vai num lugar a primeira coisa que vê é a expressão da pessoa então se tá com aquela olheira cê já fala “num dormiu bem a noite”, então eu acho que são coisas que chama a atenção e pode refletir na minha imagem, então é, eu acho que é importante prestar a atenção.

R – Quais técnicas ou procedimentos você utiliza atualmente para se sentir mais bonita?

V2 – Ah! Técnicas e procedimentos, eu gosto de fazer uma limpeza de pele, uma hidratação no cabelo, gosto de cuidar das minhas unhas, eu uso maquiagem, então eu acho que são coisas que eu faço pra mim, pensando em cuidar do meu corpo e pensando em ficar bela quando eu olhar no espelho e falar assim “não, hoje eu gostei do meu jeito, hoje eu tô bonita”.

MÍDIA

R – Você lê alguma revista? Qual?

V2 – Ah! Eu leio várias, mas assim. A maioria, como a gente tá, internet facilita muito, não pego revista palpável eu vejo muito blog, muitos assuntos. Então eu tô no *twitter* alguém postou uma coisa, eu vou lá e olho, vou e busco mais nesse sentido, eu vejo mais informações picadas do que pegar e falar assim: “agora eu vou ler uma revista de moda”. Então eu tô fazendo alguma coisa, vi alguma coisa interessante, eu vou e abro, ou então eu favorito ela pra ler depois.

R – Não tem uma que você lê sempre?

V2 – Olha, a... nossa de cabeça assim, a Vogue eu leio bastante. Ela é a que eu mais leio, eu tenho já, eu tenho a página então de vez em quando eu dou uma lida, eu entro, só, essa é uma das poucas que eu entro pra vê lá o que tá de interessante, é... Ah essa Nova, aquela Nova Cosmopolitan também, de certa forma tem um pouquinho, então assim, é, alguns que eu entro no site e vo, vou olhando, mas ao mesmo tempo cê entra no da GNT tem uma parte de moda que é bacana que tem aquela, tem até um programa de beleza que tem aquela é a Petiscos alguma coisa, lá tem muitas dicas bacanas, então eu entro, então as vezes eu entro num canal de TV que esteja falando de moda e eu vou e dou uma lida, alguma coisa nesse sentido.

R – Você assina uma ou mais revistas de moda e saúde?

V2 - Não. Não, é, é o que eu falei eu pego mais pela internet mesmo, mais pratico, eu acho mais pratico. Porque as vezes a gente não tem tempo de sentar e lê eu dou preferência nesse momento de sentar e ler um livro.

R – Você lê algum caderno de moda em jornais?

V2 - De jornal, não.

R – Você acessa sites sobre moda, estilo e saúde?

V2 - É, a parte do *twitter* facilita muito, então eu tenho um tanto relacionados à moda, a Vogue é uma, a Nova Cosmopolitan, Capricho também que tem algumas coisas interessantes, essa eu não lembro o programa, mas é da GNT, ela fala só sobre moda, então ela dá, coloca dica de cabelo, penteado, de roupa mesmo, então assim eu sigo bastante nessa questão de moda.

R – Acho que é Julia Petit.

V2 – É Julia Petit, é uma ruiva.

R – Você segue alguma moda ou tendência de atrizes de novelas, comerciais ou seriados?

V2 – Ah não, mas se eu vejo uma coisa e eu acho que é legal, eu, eu tento, eu vejo se vai combinar comigo. É igual essas saias compridas, eu comentei até com a Tábata agora, eu falei “nossa tô doida pra ver se vai ficar boa em mim”. Mas eu tenho que ir num lugar que saiba falar, porque eu não sou nem baixinha, nem alta, então é, nem sempre eu uso muito rasteirinha, não gosto muito de rasteirinha, gosto de sapatilha e sapato alto, não gosto muito de ficar de rasteirinha. Então tenho que ir num lugar que vai saber me vestir com uma roupa que vai ficar bem em mim, no meu corpo. O que a gente vê em moda, a gente vê no outro né? Aquelas pessoas altas, bonitas, todas pomposas, então as vezes a gente precisa de uma consultoria assim duma pessoa que entende disso, pra falar assim “não, é na altura mediana com sapato de salto essa saia vai ficar bacana”. Então assim eu vejo uma coisa, mas eu tento adaptar pra mim “será que vai ficar legal” porque as vezes tem uma coisa que fica lindo, igual por exemplo cê falou “ah eu acho lindo quem é, eu não gosto de usar blusa preta” mas as vezes numa outra pessoa fica bem, então assim eu acho que a gente não pode seguir a risca, é legal é interessante, mas será que vai ficar legal em mim, então eu vou nesse sentido.

R - Você acha que a mídia influencia sua imagem corporal? Como?

V2 – A mídia? Ah eu acho que acaba influenciando porque a gente vê uma coisa que tá na tendência, igual por exemplo, as saias. Hoje em dia tem um monte de atrizes que usam essas saionas, então você já começa, já desperta o interesse: “ah será que isso vai ficar legal, fica tão bonito nela, será que vai ficar, será que vai combinar comigo?” Então eu acho que desperta sim o interesse, até mesmo pra procurar vê se vai, procurar saber como é que é. Então assim, não só de vestuário, mas de maquiagem eu vejo uma maquiagem muito bem feita eu vou entrar no site pra vê se eu consigo achar alguma coisa semelhante, acho que desperta o interesse, chama uma atenção assim.

R- Você acha que a mídia influencia a imagem corporal das mulheres em geral? Como?

V2 – Ah eu acho que sim, eu acho sim, igual eu, por exemplo, uma coisa que eu acho horrorosa é aquelas paniquetes e eu vejo um montede gente, hoje cê sai e, hoje em dia as meninas usam vestidos super colados, quase mostrando a bunda eu acho isso horroroso, mas tem gente que gosta e influencia, porque paniquete é bonita, é gostosona, então eu acho que sim, influencia muito e é o que eu falei, as vezes a pessoa não se olha no espelho com a mesma exigência do que deveria olhar, ah tá todo mundo usando então eu vou usar também,

mas nem sempre todo mundo fica bem com o que tá na televisão então acho que falta esse, essa critica, um pouquinho. Eu acho que eu sou muito critica assim.

V3

IMAGEM PESSOAL

R - Para você, cuidado com sua imagem pessoal representa cuidado com qual(is) aspecto(s)?

V3 – Hum. Com os aspectos emocional e social, eu acho que mais até o social.

R- Qual(is) aspecto(s) você acha que mais interfere(m) na sua imagem corporal?

V3– Emocional, porque quando a gente tá bem com a gente mesma, acho que a gente consegue se ver bonita, no meu caso...

R - Em relação ao seu corpo, como você definiria atualmente sua imagem corporal?

V3 – Atualmente, eu me vejo assim é... bem mais magra na região da coxa e a região glúteo e mais larga aqui na região dos ombros e barriga também, queria perder barriga.

R - Você se sente feliz com a própria imagem corporal?

V3 – (Pausa) Bom, eu não me sinto triste, então se eu não tô triste eu devo estar feliz. Não tô triste!

R - Se você pudesse mudar alguma coisa na sua imagem corporal o que mudaria?

V3 – Eu mudaria a arcada, pelo menos a disposição dos dentes, né?! Mesmo sem o aparelho eu mudaria. É... eu aumentaria o glúteo, as coxas também e diminuiria a, a barriga.

R - O que você acha que sua imagem corporal transmite ao outro?

V3 – (pausa) Bom, eu acho que transmite uma imagem de uma pessoa meiga, apesar de eu não querer transparecer muito isso. Mas sim, uma pessoa meiga é, e alegre. Eu acho que é isso que eu transpereço, né?! O que os outros pensam...

R- Você gostaria de transmitir uma imagem corporal diferente?

V3 – Sim, sim!

R – Como?

V3 – É... é... Talvez, é... além de mais séria, mais mulherão, sei lá, peitão, mais bunda. (risos) Assim.

R - Teve alguma fase da sua vida em que você se sentiu mais satisfeita com a própria imagem corporal?

V3 – Hum, acho que agora.

R – Por quê?

V3 – Deixa eu ver, porque eu emagreci um pouco e as espinhas diminuíram bastante e eu tinha muita espinha e... porque... eu to melhorando também a questão da, do, dos dentes por causa do aparelho, então to melhorando a estética, a boca, eu acho que assim.

R - Teve alguma fase da sua vida em que você se sentiu insatisfeita com a própria imagem corporal? Por quê?

V3 – Sim, na adolescência, muito.

R – Por quê?

V3 – Porque é aquela fase que assim, não que eu fosse muito gorda, mas assim, eu era mais gordinha e mais complexada. Talvez os defeitos que hoje eu vejo que eu tenho, eu os aceito mais do que quando eu era adolescente. Então, eu era mais complexada, eu tinha muito complexo com nariz, com pé. É, então eu era muito complexada na adolescência.

R - Você acha que sua imagem corporal transmite principalmente quais aspectos sobre sua identidade?

V3 – (Pausa) Sobre a minha identidade... É, a minha imagem corporal, ela transmite, eu acho, muito assim da família que eu venho, a classe social que eu pertença também e... eu acho que um pouco de personalidade também, né... Que eu tenho a personalidade assim, é... de as vezes não ficar, é... me expondo de um jeito que eu não queira ou porque.. pra agradar os outros mesmo que as vezes seja falado pra mim, então assim, se tiver, se eu quiser, sair assim mais light, com um tênis ou alguma coisa, eu saio mas eu não me preocupo não, muito não.

R – Você acha que sua imagem corporal representa com fidelidade:

- **seu nível socioeconômico?** Não. Eu poderia andar melhor (risos) um pouquinho melhor.

– **sua idade?** Também não, eu acho que eu já poderia andar assim, é... mais, é... Menos informal. Porque, pela minha idade, pelo curso que eu faço, eu poderia andar melhor, mais bem vestida. Me preocupar mais com essa parte, mas eu acho que eu não faço isso.

R - sua atividade ocupacional? (Pausa) Também não. Também não, eu acho que eu poderia andar melhor, me vestir melhor, ter mais cuidado com , com a escolha das roupas, dos sapatos, mas eu não tenho muita noção disso. Então essa parte fica a desejar por isso.

MODA

R – Conte sobre como é interesse por moda.

V3 – Eu tenho pouco interesse por moda. É, as vezes, eu perco um tempo a mais, mas não é uma coisa, é, não é uma assunto que me chama muito atenção, não é uma assunto que me chama muito atenção. Mais, por uma questão assim, do, do mundo que a gente vive assim, as vezes, eu procuro saber um pouco, mas muito por essa questão social mesmo, né?! Pra tentar...

R- Porque precisa.

V3 – Isso, porque precisa. Quando eu me intero do assunto, eu acho que é porque precisa.

R – Pra você, qual a importância da moda na formação da sua identidade.

V3 – Da minha identidade? Na minha identidade eu acho que não, não tem...

R – Interferência.

V3 – Não tem interferência, na minha.

R – Você seleciona suas roupas e acessórios a partir de quais critérios.

V3 – Humm, eu procuro sempre é... assim, eu tento pelo menos, pegar roupas assim sempre mais discretas, se eu pegar... por não saber combinar muito, então eu acho que quando eu tiver, se conseguir, ficar sempre discreta com sapato, calça e blusa eu não vô tá saindo fora, não vô tá dentro, mas também não vô tá saindo muito fora. E se eu pegar alguma é.. hã.. colorida assim, eu pego só uma coisa colorida e o resto eu tento deixar mais discreto. Mais, assim, não varia muito, num, num sou muito de saias, vestidos, então não varia muito. Sempre

que eu vou escolher eu percebo que eu escolho sempre assim o que for mais discreto no guarda-roupa. (Risos)

R – Você compra roupas e acessórios com qual objetivo.

V3 – Roupas e acessórios... Geralmente meu objetivo é saber se eu vou continuar usando, é... e tem que me agradar, assim é... eu olhar, eu tenho que apaixonar na hora pra poder levar também. Eu não levo só porque: “ah deve ser legal!”. E eu sempre penso, depois em quais situações que eu vou poder usar, né. Se esse aqui vai ser pra, pra faculdade, então eu tenho que gostar muito pra conseguir usá-lo no meu dia-a-dia ou se vai ser assim, pra algum evento, é... Mas, mais nesse sentido que eu me preocupo.

R - Você se inspira em algo ou alguém para escolher o seu jeito de se vestir?

V3 – Não... Não.

R – Você acha que seu jeito de se vestir é semelhante a mulheres de idades como a sua?

V3L – Não.

R- Não?

V3 – Não.

R - Você acha que mulheres da sua idade de vestem...

V3 – Melhor...

BELEZA

R - Como você definiria seu interesse por questões relacionadas a beleza.

V3 – Meu interesse por questões relacionadas a beleza... Hum... Geralmente, eu tento ver mais, não tanto a beleza estética, sabe? Mas, é... mas quando é assim, eu procuro ver , é... as pessoas que estão assim preocupadas com coisas que eu não estou, então assim como é que tá o cuidado com cabelo, pele, ao jeito de se vestir, geralmente é o que me chama atenção.

R - Em relação ao próprio corpo quais partes você considera mais importante cuidar?

V3 – Cabelo, é... unha e...e...e... pele do rosto.

R – Quais técnicas ou procedimentos você utiliza atualmente para se sentir mais bonita?

V3 – Eu faço progressiva no cabelo, escova pra ficar mais liso, é... na medida do possível to sempre cuidando da unha e... alguns tratamentos de pele também, por questão de estética, pele do rosto é o que eu mais preocupo cuidar geralmente.

MÍDIA

R – Você lê alguma revista?

V3 - Não

R – Você assina uma ou mais revistas de moda e saúde?

V3 - Não

R – Você lê algum caderno de moda em jornais?

V3 - Não

R – Você acessa sites sobre moda, estilo e saúde?

V3 - Às vezes, acesso às vezes. Site sempre, é mais fácil o acesso.

R – Você segue alguma moda ou tendência de atrizes de novelas, comerciais ou seriados?

V3 - Não

R - Você acha que a mídia influencia sua imagem corporal? Como?

V3 - Sim. É... porque a mídia, ela coloca assim um padrão de beleza, que talvez assim, do corpo perfeito, a magreza que por uma questão social, às vezes, a gente tenta se adequar a isso. Mesmo que a gente não se sinta bem fazendo isso, mas sim, sim.

R- Você acha que a mídia influencia a imagem corporal das mulheres em geral? Como?

V3 - Sim, com certeza.

R- Do mesmo jeito que te influencia ou você acha que diferente?

V3 – Não, talvez na cabeça das outras mulheres seja uma questão assim, tanto, influencia tanto a personalidade, o emocional e o social também. Questão da aceitabilidade assim, aceitação, do, do outro eu acho que influência. Muito mesmo.

ANEXO F

Entrevistas participantes Ciano: 31- 40 anos

C1

IMAGEM PESSOAL

R - Para você, cuidado com sua imagem pessoal representa cuidado com qual(is) aspecto(s)?

Eu acho que a imagem pessoal interfere em todos os aspectos, porque quando a gente não tá bem por dentro, tanto emocionalmente, espiritualmente, isso reflete na imagem. Então, ela representa pra mim, como eu estou dentro de mim e aí são todos os aspectos unidos, porque quando um tá ruim acaba que reflete nos demais também.

R- Qual(is) aspecto(s) você acha que mais interfere(m) na sua imagem corporal?

Dentre esses? Espiritual, emocional... Atualmente, eu acho que é financeiro, por causa de uma exigência social. É o que mais me estimula a buscar mais essa área, tendeu?

R - Em relação ao seu corpo, como você definiria atualmente sua imagem corporal?

Como eu defino minha imagem corporal em relação ao meu corpo? (pausa) Não tô entendendo a pergunta.

R - Como que você se vê?

E – Hum. Ok! (pausa breve) Eu acho que meu corpo manifesta o que eu tento demonstrar, o que eu entendo que eu sou hoje, então... uma pessoa é... que é pequena, mas que tem potencial, mas que não gosta de chamar muito a atenção. E luta contra isso.

R - Você se sente feliz com a própria imagem corporal?

Sim, apesar de uma cobrança externa, porque eu sempre fui muito magriinha, sempre miúda, pequena. Então, as pessoas, elas, às vezes ficam incomodadas com isso e eu me sinto feliz.

R - Se você pudesse mudar alguma coisa na sua imagem corporal o que mudaria?

Eu acho que a postura, sou um pouco encurvada, talvez essa luta que eu tenho de não me fazer mostrar demonstrar quem eu sou.

R - O que você acha que sua imagem corporal transmite ao outro?

Então, eu acredito que eu ainda erro um pouco na questão da imagem, que as primeiras impressões que as pessoas têm a respeito de mim não são verdadeiramente que elas descobrem que eu sou quando elas estão comigo. Então, eu falho nesse aspecto, eu acredito, porque eu recebo muitos depoimentos de pessoas falando: “Etienne eu não imaginava que você era tão boa assim!”. “Etienne, eu não sabia que você falava tão bem!”. “Etienne você precisa de melhorar seu marketing”. Então eu acho que eu falo uma questão da imagem.

R - Você acha que sua imagem corporal atual transmite de fato o que você é e sente sobre a vida?

Não, eu acredito que ainda não. Estou caminhando para.

R- Você gostaria de transmitir uma imagem corporal diferente?

Sim, mas condizente com o que eu sou e com minha potencialidade.

R - Teve alguma fase da sua vida em que você se sentiu mais satisfeita com a própria imagem corporal? Qual? Por quê?

(Pausa) Teve. Quando eu tava mais ativa nas questões espirituais, quando eu recebi extração de muitas curas. Nessa fase eu tava bem, confiante e eu acho que eu conseguia transmitir.

R - Por que você acha que nessa fase estava melhor? Por causa dessa confiança que você transmitia?

E – Sim.

R - Teve alguma fase da sua vida em que você se sentiu insatisfeita com a própria imagem corporal? Por quê?

Sim, a gente vai passando por fases, né?! Houve fases em que eu, eu percebia que alguma questão interna interferia na questão da imagem. Então, às vezes, eu parava de me arrumar, eu... parava de me cuidar, porque era uma questão interna minha que eu estava elaborando ainda, então refletia na parte externa também.

R - Você acha que sua imagem corporal transmite principalmente quais aspectos sobre sua identidade?

(Pausa) Eu acho que ela transmite a sensibilidade que eu tenho em relação às pessoas, porque eu consigo chegar num ambiente e as pessoas me acolherem e eu as acolho também com minha postura. Eu acho que ela também transmite uma facilidade de se comunicar, de interagir com o outro, a questão da humildade. Eu acredito que consigo transmitir isso.

R – Você acha que sua imagem corporal representa com fidelidade:

- seu nível socioeconômico? Sim, acredito que sim, condizente.

– sua idade? Eu acho. Tento me vestir um pouco, pra ficar um pouco mais velha (risos). Como uma tentativa de disfarçar a questão que as pessoas me olha e falam: “Nossa, mas cê parece que é adolescente!”. A aparência de uma idade mais jovem. Então, eu tento compensar um pouco com a imagem.

R - sua atividade ocupacional? Se a minha imagem representa minha atividade... (A entrevistadora repete a pergunta)

Se elas condizem? Se são coerentes? É isso que você tá perguntando? Sim, acredito que sim.

MODA**R – Conte sobre como é interesse por moda.**

Pouco, eu não sou muito atraída o que tá na tendência o que não está, eu gosto de me vestir com meu estilo.

R – Pra você, qual a importância da moda na formação da sua identidade.

(pausa) Então, eu acho interessante, porque eu sempre gostei muito de ser diferente. Então, às vezes, eu até me oponho à moda pra não seguir a massa. (risos)

Porquê? Pra manifestar um pouco de, é... não é sempre, às vezes, quando eu acho legal faço adesão, mas quando eu vejo que é algo esquisito eu não uso porque tá todo mundo usando. Não gosto disso.

R – Você seleciona suas roupas e acessórios a partir de quais critérios.

Eu levo em consideração, não gosto de roupas sensuais, gosto de roupas mais fechadas, é... eu gosto de um estilo... que me deixam com um estilo mais elegante, um pouco mais com a idade um pouco maior que eu tenho. Condizente com minha idade, na verdade, não é maior. É porque eu não gosto de me vestir, um pouco é... muito esporte, porque eu já tenho essa cara mais jovem.

R – Você compra roupas e acessórios com qual objetivo.

Eu, eu sempre tenho comigo que eu me visto pra honrar as pessoas que estão comigo. E, pra dar exemplo pra elas também, de como se portar. Porque eu acredito que o vestuário, ele faz parte da comunicação da pessoa, então muitas vezes, eu vou falar de comunicação então, tenho que ser um pouco de exemplo; como comunicar com a roupa, a intenção que você quer, então se eu quero comunicar elegância, quero comunicar bom senso, ai, eu escolho a roupa pensando muito nisso.

R - Você se inspira em algo ou alguém para escolher o seu jeito de se vestir?

(pausa) Ah! Eu gosto de estilo de mulheres que trabalham em negócios, a roupa como elas se vestem! Então, isso me atrai, são exemplos pra mim.

R – Você acha que seu jeito de se vestir é semelhante a mulheres de idades como a sua?

(Pausa) Acho que não, geralmente mulheres com um pouco mais de idade é que se vestem como a mim.

BELEZA

R - Como você definiria seu interesse por questões relacionadas a beleza.

Se fala de tudo, né? De revista? Eu acho que não é muito grande. É pouco. Eu gosto, mas como eu sou uma pessoa muito prática. Hoje mesmo ó, tô sem brinco, sem nada, porque eu esqueci. Então, eu não me apego muito. Se olhar no meu guarda-roupa cê vai ver que não tem muito acessório, então eu sou uma pessoa EXTREMAMENTE prática. Eu tenho que ficar me vigiando pra não ficar muito seca.

R - Em relação ao próprio corpo quais partes você considera mais importante cuidar?

Ah! Eu acho que a mente e o coração. (risos)

São os que eu mais tenho zelo. Eu não faço atividade física, então a parte física eu sou um pouco desleixada. Eu vou cuidando muito da parte espiritual, emocional e deixo a parte física um pouco de lado.

R – Quais técnicas ou procedimentos você utiliza atualmente para se sentir mais bonita?

(pausa) Eu acho que uma roupa elegante. Vestidos, às vezes, me deixam mais um pouco autoconfiante. Sapato um pouco de salto, maquiagem também, a preparação.

MÍDIA

R – Você lê alguma revista? Qual?

Eu leio Você S/A.

R – Você assina uma ou mais revistas de moda e saúde?

Não.

R – Você lê algum caderno de moda em jornais?

Não.

R – Você acessa sites sobre moda, estilo e saúde?

Saúde, às vezes. Moda, não.

R – Você segue alguma moda ou tendência de atrizes de novelas, comerciais ou seriados?

Não.(risos)

R - Você acha que a mídia influencia sua imagem corporal? Como?

(Pausa) Pouco, mas sim.

Às vezes eu tô vendo alguma coisa, eu achei interessante. Aí, eu busco comprar igual, aí fica na minha mente.

R- Você acha que a mídia influencia a imagem corporal das mulheres em geral? Como?

Sim e muito. É, elas chegam a falar assim: “o personagem tal tava usando isso!”. Então, isso fixa na mente e, quando você vai ver, tem um monte de gente usando a mesma coisa. Então, surgiu de algum lugar e, geralmente, é mídia. Às vezes, até símbolos que não têm uma representação muito legal, as pessoas não sabem, elas usam porque elas viram alguém usando, alguém que elas consideram como uma pessoa de sucesso.

C2

IMAGEM PESSOAL

R - Para você, cuidado com sua imagem pessoal representa cuidado com qual(is) aspecto(s)?

C2 – (Suspiro) Imagem pessoal... Primeira coisa que me vem à mente é cuidado com a autoestima, antes de pensar em qualquer coisa externa. Então, quando eu penso em imagem pessoal, eu penso que minha autoestima tem que tá bacana pra que essa imagem aconteça e, como consequência dessa autoestima bacana, eu imagino os aspectos como saúde, como bem estar físico, bem estar emocional, é... a minha imagem propriamente dita: vestuário, pele, cabelo, unha, é... e como é que isso vai interferir até com o outro assim. Eu acho que isso tem um aspecto até social, é... de como é que é essa minha autoimagem, traduz alguma coisa pro outro como é que ele recebe isso e me dá um *feedback*. Então, eu acho que são esses aspectos.

R- Qual(is) aspecto(s) você acha que mais interfere(m) na sua imagem corporal?

C2 – Eu acho que a autoestima. É... por que? Porque eu acho que é a autoestima que me faz ter uma imagem positiva e uma negativa sobre, sobre o que eu vejo. Não tem, necessariamente, a ver, por exemplo, com o número x na balança ou x de vestuário, ou pensar se eu tô usando tal ou tal roupa, eu acho que não é isso, eu acho que tem mais a ver com o meu olhar sobre essa, essa imagem assim. Então, se eu não tô com uma autoestima boa isso interfere diretamente nessa minha imagem. Se minha autoestima tá ruim não adianta nada, não adianta, os outros aspectos eu acho que não, não aparecem. Então como base, eu acho que a autoestima.

R - Em relação ao seu corpo, como você definiria atualmente sua imagem corporal?

C2 – Minha autoimagem corporal? Com relação ao meu corpo. Como eu tô numa fase de autoestima bacana, é, eu me vejo como uma pessoa que tá transbordando energia, transbordando saúde, é, felicidade. Então eu tô gostando muito do que eu vejo. É, tô me sentindo bem com meu corpo, mesmo ele estando forma de forma, mesmo tendo saído de uma cesariana há 20 dias e a barriga tá esquisita. Mas, como eu tô bem, isso é secundário, é como se essas coisas eu pudesse, eu pudesse dá uma, maquiada. É, porque o resto tá bom, então, o que tá, o que tá complicado, assim a barriguinha meio esquisita, dá pra colocar uma cinta, colocar uma roupa mais bonitinha. Então eu tô numa fase que minha autoimagem tá muito positiva, mesmo que não seja exatamente uma imagem correspondente ao padrão de beleza dito, né?

R - Você se sente feliz com a própria imagem corporal?

C2 – Hoje, sim! Eu tô numa fase em que eu posso dizer que eu tô muito feliz, com o que eu vejo, como eu me sinto, é... parece que eu tô cabendo dentro de mim, sabe? Assim, é como se tivesse em harmonia. Hoje sim.

R - Se você pudesse mudar alguma coisa na sua imagem corporal o que mudaria?

C2 – Ah! Eu acho que eu sempre busco tá um pouco mais magra. Essa é a minha, às vezes, a minha busca de imagem. Mas, é, hoje num é simplesmente, por exemplo, eu buscar emagrecer trinta quilos. Num é nada assim! Nem radical, nem pra ontem, nem é um número. Mas assim, eu busco um forma do meu corpo estar cada vez mais saudável e, eu sei que como consequência, isso implica em estar um pouco mais magra, porque eu me sinto mais leve, mas bem disposta. Então eu acho que seria isso.

R - O que você acha que sua imagem corporal transmite ao outro?

C2 – Hoje eu acho que transmite a fase que eu tô vivendo. É a fase de, de, da maternidade, com as delicias desse momento! Mas, também, com a busca de um certo conforto. É, é, eu acho que hoje eu consigo transmitir uma leveza nesse momento. É, e acho que, que o meu corpo hoje transmite esse meu bem estar. Então, assim, eu acho que ele tá combinando com esse momento, sabe? De bem estar, de felicidade e tal.

R - Você acha que sua imagem corporal atual transmite de fato o que você é e sente sobre a vida?

C2 – Hoje, sim. Atualmente eu consegui casar esse momento com o que eu tô vivendo, com o que eu acho que eu quero passar pras outras pessoas. Eu sinto que é como se tivesse tido um casamento de um monte desses aspectos, eles estão tão congruentes, sabe? É como se eu não precisasse forçar nada. Tá tudo naturalmente presente, assim. Então hoje sim.

R- Você gostaria de transmitir uma imagem corporal diferente?

C2 – (pausa) Então, como de certa forma, essa tem a ver com aquela: “o quê que você poderia mudar?” É claro que sim, eu quero mudar alguma coisa. De certa forma, eu busco uma coisa que seria diferente. Então, assim, se eu pudesse ter um corpo mais enxuto, mais forte, em termos de musculatura... Assim, eu gostaria. Mas, é... mas, eu não forço nada pra transmitir isso, entende? Num, é, eu não vou fazer nenhuma bobagem, ou nenhum grande esforço que não seja saudável pra, pra buscar isso a qualquer preço. Então, a principio sim, porque eu gostaria de mudar alguma coisa, mas sem pagar nenhum preço alto por isso.

R - Teve alguma fase da sua vida em que você se sentiu mais satisfeita com a própria imagem corporal? Qual? Por quê?

C2 – Teve alguns momentos da minha vida, que eu tava, eu acho que eu tava, falsamente satisfeita com minha imagem corporal. Meio que ludibriada, é que, que, eram os momentos, por exemplo, que eu passava por algum regime radical e emagrecia 40 quilos. Achava que aquele corpo era o corpo dos sonhos e que ai eu podia alcançar qualquer coisa. E ai me achava superpoderosa. Mas, era muito efêmero. Então, era muito forçado, a sensação que tinha era uma personagem que não era eu e quê que acontecia: durava pouco. Eu não dava conta de bancar aquela imagem, seja porque ela tinha sido conquistada artificialmente demais, seja porque ela causava tanto estranhamento meu e dos outros que eu não conseguia administrar. Então assim, é... então, em alguns momentos eu sentia mais satisfeita, mas era, era muito superficial. Hoje eu me sinto satisfeita de forma genuína assim. Estou satisfeita de fato do jeito que eu tô, com uns quilinhos a mais, com a cesariana. Barriguinha não lá grandes coisas. Hoje eu me sinto de fato satisfeita, mas eu me lembro de momentos de uma sensação de euforia com uma imagem muito fugaz, cê entendeu? E que eu não dava conta de manter.

R - Teve alguma fase da sua vida em que você se sentiu insatisfeita com a própria imagem corporal? Por quê?

C2 – Vários. É, na verdade essa satisfação que eu encontrei na imagem corporal é uma coisa nova pra mim. Eu me lembro desde sempre assim, desde a infância de insatisfação com essa imagem. Eu me lembro que, particularmente, um período que eu não conseguia nem ver minha imagem, então eu não tinha nem espelho. Então, era uma fase que eu não tinha espelho nenhum na minha casa, nem um espelho de corpo, eu só tinha, só escovava dente e evitava espelho, até de shopping. Então, assim, lembro, é de uma briga muito grande com essa imagem. Mas que sempre existiu. Lembro da infância, eu tendo dificuldade com os coleguinhas, com roupa, com pertencer ao meio, minha adolescência, dificuldade de integrar com o grupo. Então assim, essa, esse, esse conforto é que é novo. As minhas memórias são mais de desconforto do que de conforto.

R – E você atribui isso, de uma questão de dificuldade em aceitação pessoal ou por questão de peso?

C2 – Eu acho que é tudo. Eu acho que uma coisa puxa a outra. Eu acho que tinha autoestima baixa, que ai gerava até um aumento de peso, porque eu ficava irritada, ficava ansiosa, ai esse peso aumentava. Tem uma questão social que não é fácil, de cobrança, as pessoas, é.. te rotulam o tempo todo. Se você é criança, as crianças são muito cruéis, te dão apelidos e, naquela fase, não tinha o *bullying*, né? Isso com certeza eu sofri muito, se fosse hoje. É... então, eu acho que é tudo... É autoimagem mais o peso, mais o fato social que vão se autoalimentando.

R - Você acha que sua imagem corporal transmite principalmente quais aspectos sobre sua identidade?

C2 – Acho que atualmente, eu acho que de uma mulher. Pra inicio de conversa, eu quero ser mulher, então eu vejo aspectos da feminilidade que antes não aparecia. De uma mulher, é... madura, que já sabe o que quer, de uma mulher que já sabe o que não quer, que sabe o que gosta, o que não gosta, que fica com o que tá bom. É, de uma mulher que busca o conforto, mas o conforto bonito, não basta aquele conforto a qualquer preço sem prestar atenção no lado estético. Então, hoje eu acho que eu consigo transmitir isso. Assim, a questão da feminilidade, da maturidade, da busca pelo conforto, pela leveza, pelo bem estar, porque é uma coisa que eu tô lutando, mas sem perder, é... o olhar pro belo, assim, não é o conforto, por exemplo, de ficar de moleton o dia inteiro ou de colocar qualquer saco que entre e tá bom, é o conforto associado a, a uma coisa que seja bonita e mulher.

R – Você acha que sua imagem corporal representa com fidelidade:

- **seu nível socioeconômico?** Hum, que pergunta boa... Engraçado, nunca tinha pensado sobre isso não. Mas acho que atualmente, acho que começa, acho que talvez até pouquíssimo tempo atrás, não. Era como se eu quisesse apresentar um nível socioeconômico menor. Maior nunca tive, mas, menor, eu acho que sim. Acho que hoje ele tá congruente, acho que hoje faz sentido.

– **sua idade?** Sim!

- **sua atividade ocupacional?** Também, acho que hoje tá em harmonia.

MODA**R – Conte sobre como é interesse por moda.**

C2 – É... é um interesse relativamente novo, que tem talvez uns... três, quatro anos, que antes eu achava que era uma total frescura, bobagem e eu via com extremo preconceito e comecei olhar isso de um jeito mais interessado. É no primeiro momento acho que de uma forma muito teórica, pensando nisso como uma forma de comunicação, mas de um jeito muito teórico assim. E, atualmente, eu consigo pensar sobre isso e viver isso assim. Pensar e pensar no que eu uso, olhar para o que as pessoas estão vestindo, prospectar o que elas, que imagem que elas estão pensando em transmitir. Então é recente, mas é muito bom. Hoje é muito gostoso.

R – Pra você, qual a importância da moda na formação da sua identidade.

C2 – (pausa) Hum, eu acho que esse olhar pra moda veio num momento de maturidade. E, é.. eu queira definir o que eu gostava e o que não gostava. Então, eu acho que ela me ajudou a refinar, é como se eu fosse assim, eu acho que no primeiro momento ela não participou da minha formação, por estar ausente, porque eu nem pensava sobre isso. Mas, a partir do momento que eu começo a refletir sobre isso é como se tivesse me ajudado a refinar alguns aspectos com relação a feminilidade. É com relação a essa questão do quê que eu quero transmitir pros outros. É do quê que isso pode implicar em termos de feedback, então, a impressão que eu tenho é que ela me ajudou a refinar sabe? Como se ela tivesse me ajudado a dar um acabamento? Essa é a impressão q eu tenho.

R – Você seleciona suas roupas e acessórios a partir de quais critérios.

C2 – Primeiro eu penso no quê eu vou fazer no dia. Quais são as minhas atividades, qual que vai ser a rotina do dia, com quem que eu vou me encontrar e tal. Depois, eu penso um pouco no meu estado de espírito e o que eu quero transmitir. Então se é um dia que eu tô, por exemplo, mais cansada, eu geralmente, escolho uma cor mais forte, porque eu já sei que tô cansada. Então é melhor usar uma cor mais forte pra me animar ou se eu quero passar uma imagem de mais mocinha ou mais sensual ou... Então, primeiro eu penso nas atividades e depois eu penso em como é que eu tô me sentindo naquele dia e tento casar as duas coisas: o que eu vou fazer, com a imagem que eu gostaria de passar. Então, geralmente essa é a escolha, hoje.

R – Você compra roupas e acessórios com qual objetivo.

C2 – Hoje em dia, é... o objetivo da compra é de ter uma roupa ou acessório que tenha a ver com aquele meu momento. Então, assim, geralmente não são compras, é, por necessidades específicas de uma determinada peça e não são compras por impulso, que não é muito meu jeito. Mas, geralmente, tem a ver com um determinado ciclo. Então, por exemplo, se eu fecho um ciclo eu tenho vontade de comprar umas roupas. Ai eu tenho vontade de comprar umas

peças, de, de passar um tempo usando aquelas peças e, ai, eu penso naquele meu momento. Então, eu vejo que tem a ver com momentos assim, que tem a ver com fechar ciclos e ciclos. É raro pra mim sair e, por exemplo, comprar uma peça. Isso não faz muito sentido. Então, geralmente, eu faço isso, quando fecho um ciclo eu compro umas roupinhas que eu acho que tem a ver com aquele momento que eu vou viver.

R - Você se inspira em algo ou alguém para escolher o seu jeito de se vestir?

C2 – (pausa) Eu até gosto de ver, é, o jeito que as pessoas se vestem. Revistas de moda, nem tanto, mas blogs eu gosto também de acompanhar. Não necessariamente blog de moda, embora tem alguns que eu goste. Mas, às vezes, por exemplo, tem blog de alguém que eu gosto muito. Mas é uma pessoa que tá falando sobre trabalho, sobre maternidade, essas coisas que eu tô vivendo agora. Eu reparo em como a pessoa se veste pra eu me inspirar. Então, às vezes, eu me inspiro, por exemplo, na tatuagem, num corte de cabelo diferente. Tem mais a ver com isso, como meu olhar sobre as pessoas do que necessariamente revista. Desfile eu nunca vejo. Não tenho a menor paciência. Ou tendência, não. Eu acho que tem mais a ver com meu olhar observando as pessoas e, ai, às vezes eu procuro saber. Por exemplo: aquele dia eu tava vendo um sapato meio masculino que tá usando agora que esqueci o nome. Eu vi esse sapato numas três pessoas: “Olha, esse sapato combina comigo, porque ele é meio masculino”. Mas, ai, você pode colocar uma oncinha e, ai, eu vi num blog falando que esse sapato é tendência. Mas, é mais como consequência do que buscar tendência pra depois, é.. correr atrás.

R – Você acha que seu jeito de se vestir é semelhante a mulheres de idades como a sua?

C2 – (Pausa) Hum, mais ou menos. Eu vejo, às vezes, pessoas da mesma idade minha com, com estilo talvez mais sofisticado. Eu acho que eu tenho um jeito mais criativo do que sofisticado. Então, assim, eu acho que algumas coisas que eu uso pessoas da minha faixa etária ou, ou do meu ambiente de trabalho não usam porque não tão na moda ou porque são um pouco extravagantes. Ou, às vezes, porque eu quero que uma peça reflita o fato de eu ser mineira, por exemplo. É... então, às vezes, eu me acho um pouco diferente. Às vezes, no acessório. É, e, principalmente isso assim, porque eu não busco sofisticação que, às vezes, algumas pessoas da minha faixa etária buscam. Isso não é o meu foco. Eu penso em conforto, eu penso em beleza, eu gosto de ser um pouquinho diferente assim. Eu não gosto de tá na mesma linha de produção. Então, eu sempre vou buscar uma, algum lacinho, uma florzinha. Eu sempre busco um ‘inho’ pra tentar me diferenciar e, isso me põe um pouco fora desse padrão das pessoas da minha faixa etária, e, da minha, meu trabalho. Mas, eu sei que é uma coisa que eu busco conscientemente.

BELEZA

R - Como você definiria seu interesse por questões relacionadas a beleza.

C2 – Eu me interesso por tudo que é belo, mas não necessariamente, com esse olhar da estética convencional. Então, por exemplo, eu preciso da beleza, eu preciso de ver uma paisagem bonita. É, eu preciso acordar e olhar pela janela e ter uma imagem. Eu preciso de janela aberta pra ver. É, eu gosto de ver fotos, e, e, enxergar o que tem naquilo. Então o meu, a minha relação com beleza é, tem a ver com isso, com artes, por exemplo. Eu gosto de ver esculturas, mas, não necessariamente com essa beleza mais convencional, entende? Assim, é, que, às vezes, quando você me fala assim com beleza eu fico pensando se, se me vem à cabeça aquela coisa assim meio salão de beleza, sabe? Aquela estética mais convencional, de arrumar cabelo, maquiagem. É, unhas, pele, não. Mas, eu preciso do belo, eu preciso ver coisas bonitas, eu preciso escutar coisa bonita.

R - Em relação ao próprio corpo quais partes você considera mais importante cuidar?

C2 – (pausa) Não gosto de pensar em partes não, porque a minha relação com o corpo é uma relação, assim, eu busco de ter saúde e ter bem estar, mas eu não consigo ver os pedacinhos, entende? É, então, não tem isso, eu acho, eu tento cuidar da saúde, eu quero um corpo que esteja bem, que esteja saudável, que reflita uma harmonia, sabe? Que possa mostrar o que eu tenho de bonito. Mas, não tem uma parte que eu fale assim: eu quero, eu cuido mais disso, presto mais atenção naquilo. Não, não tem não.

R – Quais técnicas ou procedimentos você utiliza atualmente para se sentir mais bonita?

C2 – Hummm, tem coisas que acho, que me faz sentir mais bonita. Fazer ioga, meditar. Eu acho que eu fico chique também. Fazer caminhada. Esses dias eu descobri a drenagem linfática, que me faz sentir mais bonita, porque visualmente eu vi resultados diários e, o bem estar é, é, bacana. E, é, ter um guarda-roupa com umas peças que me façam sentir bem. Não precisa ser muitas, nem precisam ser de marca. É colocar um pouquinho de maquiagem, que seja um batom pra ficar me sentindo mais bonita, tentar ficar com pelo menos com as unhas feitas. Isso me faz sentir mais bonita, acho que é isso.

MÍDIA**R – Você lê alguma revista? Qual?**

C2 – De modo geral? Sim, embora eu não assinhe. Mas, sempre que dá leio essas revistas de notícia, de modo geral, pra me atualizar, tipo: Veja, Isto é. É, tem algumas revistas minhas antigas, velhinhas, mas que eu gosto, que é aquela Estilo. Eu gosto dela e eu tenho uma coleção antiquinha que eu, de vez em quando, vejo. É, e pra passar o tempo Caras e bobagens de modo geral.

R – Você assina uma ou mais revistas de moda e saúde?

C2 – Não.

R – Você lê algum caderno de moda em jornais?

C2 – Leio, geralmente é o que eu gosto. Eu pego aquele moda, aquele caderno feminino e é o que gosto de ver.

R – Você acessa sites sobre moda, estilo e saúde?

C2 – Sim. Tem alguns sites é, de moda tipo, tem uma blogueira que eu gosto chama: “Hoje vou assim”. Eu gosto dela, acho ela maluquinha, assim, ela tem uma historia de vida legal e eu descobri que tem variações desse “Hoje vou assim”. Então, tem “Hoje vou assim” para gordinhas, tem “Hoje vou assim” para *Plus Size*. Tem outro que chama “Mulherão”.

R – Dela mesmo?

C2 – Não, de outras pessoas *que foram, foram fazendo adaptações. Tem um “Hoje vou assim” off price* (risos). Então, eu gosto desse tipo de, de blog. Assim, antes eu tava checando com mais frequência, agora acaba que meu olhar tá indo pra outros lados. Mas, sempre que eu posso eu dou uma olhada.

R – Você segue alguma moda ou tendência de atrizes de novelas, comerciais ou seriados?

C2 – Não.

R - Você acha que a mídia influencia sua imagem corporal? Como?

C2 – Não, hoje não. Acho que já influenciou a partir do momento que ela cria esse padrão de magreza, de padrão ideal e, até um certo momento, quando eu era mais imatura. Eu queria, eu achava que aquela era a única possibilidade de ser bonita. Atualmente, tô nem aí, não me atinge não.

R- Você acha que a mídia influencia a imagem corporal das mulheres em geral? Como?

C2 – Acho, acho que ela tem um poder muito grande. Acho que as pessoas vão nessa maluquice de querer ser igual a fulano, ciclano de usar roupa de beltrano, parecer com o de. Acho isso muito perigoso, complicado.

C3

IMAGEM PESSOAL

R - Para você, cuidado com sua imagem pessoal representa cuidado com qual(is) aspecto(s)?

C3 – Com meu peso, antes de tudo, porque eu realmente não quero ter um peso maior, até mesmo porque isso pra mim é saúde; com meu cabelo que sempre meu deu muito trabalho, porque ele nunca foi fácil e eu continuo tendo que cuidar muito dele; muito com meu rosto, eu acho que eu gosto de ter um rosto que eu gosto de olhar, eu gosto de escovar os dentes e achar que meu rosto tá bom. Então, eu me preocupo se minha sobrancelha tá bem feita, se eu não tô com nenhuma mancha, se eu não tenho uma espinha na ponta do nariz. O rosto é uma coisa que me incomoda e eu me preocupo um pouco também e é mais é isso mesmo: é peso, meu cabelo, meu rosto. Eu deveria me preocupar mais com hidratação da minha pele, eu preocupo menos do que eu deveria, mas é importante, eu acho importante.

R- Qual(is) aspecto(s) você acha que mais interfere(m) na sua imagem corporal?

C3 - Aspectos do que?

R – Que interferem na aquisição de uma boa imagem corporal?

C3 – Uma porção de coisas: alimentação, autoestima, a gente tem que se cuidar também, qualidade de sono. Eu acho que aspectos de saúde de uma maneira geral até. Dinheiro até, um pouco também. Existem produtos ou meio de se manter melhor. Às vezes, ter uma imagem corporal melhor vai depender de dinheiro, acho que também dinheiro.

R - Em relação ao seu corpo, como você definiria atualmente sua imagem corporal?

C3 – Agora, no momento, eu tô bem satisfeita com ela, eu ainda preciso melhorar minha barriga, mas isso é edema vai diminuir.

R - Então você se sente feliz com a própria imagem corporal?

C3 – Agora sim, sim!

R - Se você pudesse mudar alguma coisa na sua imagem corporal o que mudaria?

C3 – A minha barriga.

R - O que você acha que sua imagem corporal transmite ao outro?

C3 – Eu acho que agrada, porque se ela tá me agradando é porque eu tô achando que ela tá boa. Então, eu tô achando que todo mundo tá achando que tá bom (risos). Mas, eu acho que agrada mesmo. Ontem, deixa eu contar uma coisa engraçada. Eu tava no estacionamento, fui sair, embora depois de trabalhar e eu falei: “Tchau!” pro rapaz do estacionamento que eu

conheço há anos e tinha um outro moço com ele, um amigo, contando um caso pra ele e eu falei “tchau Felipe”. O moço tava falando com o outro rapaz e ele começou, eu fui passando e ele foi falando lentamente, ele parou de falar na hora que eu passei e ele parou e foi olhando assim pra mim. Eu falei “gente há quanto tempo um homem não faz isso comigo” (risos). Sei lá, eu acho que tá agradando.

R - Você acha que sua imagem corporal atual transmite de fato o que você é e sente sobre a vida?

C3 – Transmite, exatamente o que eu falei antes, que eu me preocupo em passar uma imagem corporal que condiz com meu discurso, com o que vou falar, com o que eu penso, com o que eu cobro, inclusive, no meu trabalho.

R - Teve alguma fase da sua vida em que você se sentiu mais satisfeita com a própria imagem corporal? Qual? Por quê?

C3 - Com certeza, há uns dez anos atrás. Porque eu, eu tinha um corpo mais firme isso aos 26 pra 27 anos. Eu era bem mais firme. Eu ainda tinha restos do meu tempo todo que eu fiz de dança. Eu tinha a musculatura toda mais rígida eu realmente não tinha **nada** de barriga, eu era uma tábua. Mas, meu cabelo na época me incomodava mais, mas eu tinha um corpo que era mais legal.

R - Teve alguma fase da sua vida em que você se sentiu mais insatisfeita com a própria imagem corporal? Qual? Por quê?

C3 – Insatisfeita no sentido real da palavra? Insatisfeita total, assim? Tipo, me odeio corporalmente falando?

R – Não, uma fase que você achou que não tava muito bem, não tava feliz com o próprio corpo.

C3 – Teve, quando eu fui pra endócrino, eu tava com quase 57 quilos, tava com 56 e pouco. Quanto tempo já tem isso? Uns cinco anos, eu acho. Cinco ou seis anos, foi uma época que eu engordei. Eu não estava obesa não, meu índice de massa corpórea era coisa de 22 para 23, só que eu, eu me olhava e me via uma bolotinha assim, eu tava bem cheinha, eu tava feinha.

R - Você acha que sua imagem corporal transmite principalmente quais aspectos sobre sua identidade?

G – Imagem corporal?

R – Sim

G – Cuidado, cuidado.

R – Você acha que sua imagem corporal representa com fidelidade:

- seu nível socioeconômico? Sim.

- sua idade?

C3 - (pausa breve) Também. Eu, às vezes, acho até que menos, eu tenho amigas da mesma idade que eu, às vezes mais novas que eu. Olho e acho que elas parecem mais velhas que eu.

- sua atividade ocupacional?

C3 - Também, exatamente porque eu vendo saúde, eu trabalho com saúde. Então, eu tenho que aparentar saúde. Eu tenho que ter uma aparência saudável e, apesar de ter passado por procedimento cirúrgico intenso, ter ficado doente inclusive, eu, eu olho pra mim e vejo uma pessoa saudável.

MODA

R – Conte sobre como é interesse por moda.

C3 – Muito pequeno, muito pequeno. Eu gosto de coisa bonita, mas o meu bonito nem sempre é o que tá na moda. Então, eu gosto, pego, olho tendências, as coisas que tão usando se eu gosto eu vou usar, eu nunca uso uma coisa porque tá todo mundo usando e aí eu tenho que usar também. Então, eu até olho e acho bacana, dependendo do que for entro na onda, porque me agrada. Não porque eu preciso usar pra me sentir aceita ou porque todo mundo usa eu tenho que usar.

R – Pra você, qual a importância da moda na formação da sua identidade.

C3 – Ela ajuda até quando eu a nego, né? Até quando eu nego uma tendência, isso ajuda na formação da minha identidade, isso me faz perceber porque eu nego. O quê que tem nessa tendência, o quê que tem nesse jeito de vestir que não me agrada? O quê que tem nesse tipo de sapato ou casaco, ou nesse tipo de cabelo que não me agrada? Que me ajuda, me ajuda, até a refletir sobre isso. Por que será que eu não gostei daquilo? Nossa! Isso não é minha cara. Ou, isso é completamente minha cara, por quê que é minha cara?

R – Você acha que negar essa moda te faz ser um ser mais individual? Mais autêntico?

C3 – Não obrigatoriamente, porque tem gente que gosta muito de moda e é totalmente individual. Só que são pessoas que, são muito mais, talvez, não sei se flexível fosse a palavra mais correta, mas o meu objetivo não é ser diferente, meu objetivo é me agradar. É eu usar o que eu vou me sentir bem. Eu quero sim ser admirada, claro! Todo mundo tem vontade. Eu quero que uma pessoa, eu quero ser agradável aos olhos dos outros, mas eu, antes de tudo, se, não adianta... se eu me olhar no espelho e achar que não ficou bom alguma coisa, eu não vou usar. Eu agrado primeiro os meus olhos. Então, a minha intenção não é ser diferente saindo disso tudo, ser a individual, não é isso. É que, às vezes, pra manter a minha individualidade, eu nego alguma coisa: “Não, isso eu não quero, porque eu não gosto.” Mas é pra não me ferir, é pra não, é, pra não me ferir mesmo, não me violentar, não preciso usar uma coisas porque todo mundo quer que eu use.

R – Você seleciona suas roupas e acessórios a partir de quais critérios.

C3 – Critério? Eu lá tenho critério pra separar minhas roupas?

R – É pra comprar uma roupa, um acessório, você compra pensando em quê?

C3 – Num precisa ser uma coisa só?

R – Não!

C3 – Eu penso sim se ficou bonito. Eu penso na beleza do quê aquilo possa passar, do que eu possa olhar e dizer “puxa aquilo ficou bonito”. As pessoas buscam o belo, em qualquer coisa, seja num carro, numa pessoa, num vaso de flor. O belo faz parte. Então, eu quero uma coisa que eu acho que fica bonita, só que eu penso muito em conforto. Eu, eu não gosto de me sentir desconfortável. Então, eu gosto de uma coisa que me dê conforto, que eu acho que ficou bonita e... eu olho pra isso, porque eu realmente não vou pagar por coisas stupidamente caras que eu acho que não valham aquilo. Então, na verdade seria isso: beleza, conforto e preço também. Qualidade, né? Eu levo muito em conta a qualidade também.

R – Você compra roupas e acessórios com qual objetivo.

C3 – É, eu acho que é mais ou menos isso mesmo. Que eu acho que eu preciso me apresentar bem, né? O belo agrada, mas eu realmente quero me agradar também. Então, eu quero estar

confortável, né? E eu acho que é por aí, estar bem, parecer bonita, mas eu também quero me sentir bem, eu não quero só que o outro me ache bonita.

R - Você se inspira em algo ou alguém para escolher o seu jeito de se vestir?

C3 – Não, não! Não, não mesmo! Engraçado que eu nunca parei para pensar nisso.

R – Você acha que seu jeito de se vestir é semelhante a mulheres de idades como a sua?

C3 – Hoje eu acho que até mais, hoje sim.

R – Mas você acha que não era?

C3 – Talvez há um tempo atrás nem sempre, não obrigatoriamente. Num é que eu me vestisse como criança, num é isso, o tempo todo, num é isso, não. Mas, eu acho que hoje eu, hoje talvez eu explore mais um... um lado mulher que eu não explorasse com tanta frequência. E isso tem me agradao e as mulheres costumam, de uma maneira geral, saber disso. E eu acho que eu não tinha muita consciência disso. Me inspirar em alguém não. Talvez eu tenha algumas coisas, voltando um pouco na outra, talvez tem algumas coisas que, quando eu vou comprar alguma coisa, num é que eu pense: “Ah! Como será que tal pessoa se veste?”. Porque eu gosto e vou fazer igual. Isso não! O que, às vezes acontece é eu parar e, pessoas que me aconselham bem, e eu parar e falar assim “puxa o que será que a pessoa diria?”. Entendeu? No caso é você e a minha mãe. Acho que eu penso: “qual seria a opinião de vocês?”. Mas eu paro e penso, o que não significa que isso determine. Me auxilia, mas não determina.

BELEZA

R - Como você definiria seu interesse por questões relacionadas a beleza.

C3 – (pausa) Ele não é nem pequeno, nem muito intenso não. Mas, eu me preocupo um pouco sim. Esses dias eu tava pensando que eu preciso voltar na Alba, minha dermatologista, pra poder ver que minhas manchinhas tão aqui e eu relaxei no uso do meu creme. Então, eu quero sim, não quero ficar uma velha feia, também não pretendo ficar me esticando, não é isso. Eu acho que cada idade tem sua beleza do seu jeito, não tenho a menor disposição pra ficar falando: “Ah, eu vou ficar fazendo plástica no rosto que eu não quero envelhecer”. Não é isso! Existem senhoras bonitas do jeito que são, das idades que elas têm. Eu acho que cada idade tem seu jeito de ser belo. Mas, eu me preocupo um pouco sim, me cuido. Eu tento, eu trato do cabelo, eu tento hidratar minha pele, eu cuido da minha mão, coisas que eu sei que são deficientes, eu pego bem, tento dar um jeito, tento parecer bem, me preocupo razoavelmente. Talvez, um tanto normal assim, nada muito, um surto.

R - Em relação ao próprio corpo quais partes você considera mais importante cuidar?

C3- (pausa) Cuidar?

R – É, ou o que você dá mais atenção?

C3 – (pausa) Meu cabelo e meu rosto.

R – Quais técnicas ou procedimentos você utiliza atualmente para se sentir mais bonita?

C3 – Eu faço uma escova progressiva que eu já acho que é uma técnica mais inovadora da face da terra. Tô feliz demais com ela. Não preciso mais nada além do que isso... Uma hidratação de vez em quando, um creme que me ajude a não manchar meu rosto, protetor solar, um batom e tá tudo muito bem. Pra mim não mesmo, até porque o que eu falei, eu acho que cada idade tem sua beleza. E, eu acho que a beleza é algo muito individual. Eu acho que o belo vai muito além do que as pessoas criam como parâmetro. Às vezes, a beleza, ela vem muito mais pela a convivência do que pelo o olhar.

MÍDIA

R – Você lê alguma revista? Qual?

C3 - Não.

R – Você assina uma ou mais revistas de moda e saúde?

C3 - Não, algumas só de pediatria que acaba que eu leio muito, mas nada a ver com, com esse contexto: cuidar do corpo, geração saúde, não.

R – Você lê algum caderno de moda em jornais?

C3 - Quando eu leio jornal eu olho, eu nunca deixo de ver, mas nunca é minha primeira opção. Eu sempre começo pela política. Eu nunca vou direto na moda. Mas eu leio, sempre leio, quando eu vou ler.

R – Você acessa sites sobre moda, estilo e saúde?

C3 - Não.

R – Você segue alguma moda ou tendência de atrizes de novelas, comerciais ou seriados?

C3 - Não.

R - Você acha que a mídia influencia sua imagem corporal? Como?

C3 – A minha? Na **minha** não!

R – De forma alguma você se vê influenciada pela a mídia?

C3 – Eu até falei, às vezes, quando, quando, por exemplo, as tendências a gente acaba tendo notícia por causa disso mesmo: é jornal, é TV. É coisa assim: “olha isso tá usando. Às vezes, numa novela. “Nossa, isso ficou bonito”, Então, assim, é claro que influencia nesse aspecto, a gente ver algo e falar: “isso tá bonito!” Mas, não é uma procura minha, não é uma coisa que eu busque, porque eu quero saber o quê que tá rolando, por que eu quero fazer. Eu não busco, eu não procuro. Eu posso até ver alguma coisa e falar: “isso eu gostei” Às vezes, um cabelo. A Patrícia Poeta outro dia tava com uma camisa linda no Jornal Nacional. Eu falei: “nossa que camisa bonita!”. O cabelo dela tava bonito. É um negócio que eu gosto, mas é um estilo que eu gosto, é aquela coisa meio séria assim. Então tava meio a minha cara, assim. Mas é, eu acho que é por aí, é um negócio que, às vezes, eu olho e identifico e falo: “olha isso ficou bonito, eu gostei”. Se um dia, quando eu for comprar uma roupa nova, eu posso pensar nisso se eu for comprar. Mas, num é um negócio que eu olho e falo: “nossa eu tenho que comprar essa semana, porque se eu não comprar isso eu vou morrer do coração, porque eu preciso ter isso igual”. Então, não é uma coisa como apareceu antes ali, não me escraviza, não me prende, eu admiro e, às vezes, eu penso em fazer e posso até fazer, posso até comprar e ver. Então, assim, influencia um pouco, pouco nesse aspecto de, porque a gente é influenciado pelas coisas ao nosso redor sim. Mas, não porque eu busque pra poder fazer igual. Não é uma procura, é ocasi, ocasional.

R- Então você poderia dizer que 100% livre da mídia...

C3 – Não, ninguém, tá, ninguém tá. É pra mudar aquela minha resposta anterior. Não, 100% não tem jeito, 100 é muito, né? Não é por aí, mas eu acho que, a tendência de ficar olhando coisas que a gente gosta e que pode falar e pode até que seja diferente, que você se

identifique. Se o que me identifica com o negócio: “nossa isso é totalmente novo, mas eu gostei desse negócio que é totalmente novo, que eu nunca usei”. Isso vai me influenciar sim. Dá pra influenciar, mas não é, não é uma, uma escravidão e não é determinante. É uma influencia que não é, não é isso, ela não é determinante. É só uma influencia, ela passa pela nuance de me dar informações que vão me ajudar a escolher uma coisa que eu quero.

ANEXO G

Entrevistas participantes Amarelo: 41- 50 anos

A1

IMAGEM PESSOAL

R - Para você, cuidado com sua imagem pessoal representa cuidado com qual(is) aspecto(s)?

A1 – Com meu aspecto emocional, a minha relação com o outro, é...minha satisfação pessoal, é isso mesmo? Minha satisfação pessoal, minha, meu aspecto emocional, minha relação com o outro, minhas relações de trabalho. É, eu acho que a imagem fala quem a gente é, reflete o que a gente é e também tem uma parcela de, tem uma contribuição grande tanto das relações pessoais quanto profissionais. É cuidar da minha, da minha, do meu aspecto físico, da minha imagem pra mim é cuidar de tudo isso, da minha autoestima, cuidar da relação com o outro. É cuidar das relações de trabalho também.

R- Qual(is) aspecto(s) você acha que mais interfere(m) na sua imagem corporal?

A1 –(pausa) Eu acho que é...você diria assim, aspectos, o que que me incomoda mais?

R – Não, o que que você acha que contribui para formar essa autoimagem corporal. Que aspectos normalmente você pensa quando fala desse assunto. Ah, pra mim o que determina é uma questão de peso, por exemplo...

A1 – Não, eu acho que é a postura. Postura, basicamente postura. O vestuário influencia sim, mas eu acho que é a postura e ...e, como fonoaudióloga, eu tenho que dizer que é a linguagem e a fala também. Mas, é mais essencialmente isso, a postura e a linguagem, forma de se manifestar pela, é verbalmente.

R – Você fala postura do corpo ou...

A1 – Postura corporal.

R – Não, postura de comportamento?

A1 – Não, embora eu também ache. Eu tenho achado cada vez mais que a, que a educação, fatores relacionados à educação, respeito, a troca de turnos da fala, que isso interfere muuuito na imagem que você faz, na sua imagem. E é tão difícil hoje em dia isso, né? É impressionante a quantidade de gente que não tem escuta! E, isso acho que pra mim faz uma imagem tão negativa da pessoa! Pessoa que não sabe escutar, não sabe respeitar o turno de conversa. Então, acho que postura também. É isso, é a forma de se, é a postura corporal, mas a postura em relação à comunicação.

R - Em relação ao seu corpo, como você definiria atualmente sua imagem corporal?

A1 – Eu acho que tá dentro de um limite bastante aceitável pra mim. Não me sinto incomodada, nem com excesso de peso, embora possa estar aí com 1 ou 2 quilos acima, mas isso não me incomoda. É, não me incomoda. Acho que eu precisava fazer mais atividades físicas também pra ter mais tônus. Mas, eu tô satisfeita. Hoje eu diria que eu estou satisfeita. Acho que eu sempre estive satisfeita com relação ao meu corpo sim.

R - Você se sente feliz com a própria imagem corporal?

A1 –Muito.

R – Atualmente e sempre?

A1 - Sempre não. Eu acho, já vivi um tempo em que não estava tão satisfeita, que alguns aspectos me incomodavam. Por exemplo, tanto que eu fui fazer mamoplastia, né? Mas, com aspectos isolados assim. Depois disso, o todo me agrada muito. Não me sinto incomodada com nada em especial.

R - Se você pudesse mudar alguma coisa na sua imagem corporal o que mudaria?

A1 – Na minha imagem corporal? Eu talvez, talvez eu...coisa engraçada né? Num é assim mudar o nariz, mudar um é, é nada nesse sentido. Seria mudar a...a minha transparência, porque eu acho que a minha imagem é muito transparente em relação ao que eu sinto, tanto nos aspectos positivos como aos aspectos negativos. Ou seja, quando eu estou satisfeita todo mundo sabe que eu estou satisfeita. Quando eu não estou satisfeita eu também não consigo disfarçar. E, muitas vezes, a minha insatisfação é fruto de um julgamento que eu tô fazendo e que, talvez, daí a um tempo depois de processar toda a informação, talvez eu não tivesse esse mesmo pensamento. Então, eu gostaria de não transparecer esse sentimento que na hora acaba sendo transmitido. Porque eu acho que ele acaba sendo muito pesado. Às vezes, ele pode ser muito pesado e não refletir a minha convicção depois de um tempo, depois da informação processada. Aí, o outro acaba ficando com essa imagem que é negativa, que é pesada. Num sei se eu respondi?

R – Não, sim.

R - O que você acha que sua imagem corporal transmite ao outro?

A1 – Eu acho que eu transmito credibilidade. Até em função disso, como eu não disfarço as minhas emoções, como o meu corpo revela sempre o que eu tô pensando e sentindo as pessoas se sentem seguras em relação a isso, né? Se tá feliz, tá feliz! Tá triste, tá triste! E nunca vai poder me acusar de falsa, né? Então, eu acho que é essencialmente credibilidade.

R- Você gostaria de transmitir uma imagem corporal diferente?

A1 – Não, eu gosto de transmitir credibilidade e eu gosto inclusive porque eu tenho convicção de que algumas pessoas é...é... tenham uma certa resistência até em se aproximar, em falar e se dirigir a mim e eu gosto disso. Não são todas as pessoas obviamente. Quem eu gosto ou as pessoas que estão acostumadas a conviver que são muito próximas a gente não, eu não percebo esse tipo de bloqueio, né? Mas, com outras sim, essencialmente pra quem ou com quem eu não tenho intimidade. E eu gosto disso. É uma forma de me resguardar. Então, eu não, como eu sou crítica, eu não tolero qualquer conversa, conversa fiada. Então, as pessoas também não se sentem à vontade de chegar até mim pra esse fim. Então, isso me agrada. É como se fosse um escudo, na minha vida. Risos.

R - Teve alguma fase da sua vida em que você se sentiu mais satisfeita com a própria imagem corporal?

A1 – Teve sim. E isso pra mim é muito claro. Sempre coincidiu com momentos de muita felicidade, momentos de muita alegria, momentos de muita tranquilidade, de muita segurança emocional, inclusive, segurança no sentido de ser amada pelo sexo oposto. Sempre foi relacionada a isso. Momentos de muita alegria, de plenitude.

R - Teve alguma fase da sua vida em que você se sentiu insatisfeita com a própria imagem corporal? Por quê?

A1 – Sim, mas ela coincidiu com uma fase da minha vida em que eu estava emocionalmente também comprometida. Então, eu acho que caminhou junto, sabe. Era uma, era uma fase de tristeza, de um momento de vida complicado e, inclusive associado a um divórcio. Então, eu acho que a minha...eu...além de me encontrar especialmente triste e tal minha autoestima estava baixa. Aí, nesses momentos, acha muitos defeitos. A gente acha muito o que corrigir.

R – Então você atribui essa questão da autoimagem muito a questão emocional?

A1 – Muito. Até porque eu acho que beleza é uma questão de estado de espírito. Tem tanta gente que, a princípio, se você for considerar os padrões de beleza nosso você diria: ”ah, o fulano é feio, né? Num tem nada de bonito, nada que a gente possa chamar de bonito. Mas, no entanto, ela é tão bonita, ela é tão agradável, porque o estado de espírito dela faz dela uma pessoa bonita!”.

R - Você acha que sua imagem corporal transmite principalmente quais aspectos sobre sua identidade?

A1 – (Pausa) A minha imagem corporal reflete é... organização. Eu acho que reflete responsabilidade. É, mas também uma certa alegria. Acho que transmite o gosto, vontade de fazer bem feito, acho que é isso.

**R – Você acha que sua imagem corporal representa com fidelidade:
- seu nível socioeconômico?**

A1 - Sim, acho que sim.

– sua idade?

A1 – Sim, sim.

R - sua atividade ocupacional?

A1 - Sim, hum, hum.

MODA

R – Conte sobre como é interesse por moda.

A1 – Eu não tenho interesse por moda, eu não gosto de, eu não sei se estou sendo clara no emprego das palavras. Eu não gosto de modismos. Eu gosto daquilo que me faz bem e daquilo que acho que fica bem no meu corpo. Então, eu não sou o tipo de pessoa que fica ligada em desfiles, antenada no que tá saindo na, na semana de moda de Nova Iorque ou de Paris. Isso não tem o menor interesse pra mim. Porque pode estar na última moda, se eu entender que não fica bem no meu corpo e se não me agrada eu não vou usar absolutamente. Então, eu tento sempre utilizar o que é mais clássico. Às vezes, com um toque ou outro de ousadia, eu posso até me permitir isso. Mas, eu não sigo moda.

R – Pra você, qual a importância da moda na formação da sua identidade.

A1 – (pausa). Posso pensar?

R – Claro, quanto tempo você quiser.

A1 – A importância da moda na formação da minha identidade... Eu acho muito que o vestuário que a gente usa reflete quem a gente é. Isso aí eu não tenho dúvida. A pessoa que usa roupas mais coloridas, com estampas, né? Vai sempre fazer a imagem de uma pessoa mais extravagante, mais ousada, mais alegre. A pessoa que usa tons mais sóbrios é, roupas mais retas, mais clássicas vai sempre transmitir também essa imagem de mais conservadora,

de seriedade, de introspecção. Então, eu acho que a moda tem essa serventia também, de revelar para os outros o que as pessoas são. Você fala pro outro. A forma como você se apresenta, assim como a sua linguagem, assim como o seu jeito de falar vai transmitir quem você é. Acho que a moda tem essa, esse papel.

R – Você seleciona suas roupas e acessórios a partir de quais critérios.

A1 – Gosto pessoal, o que me, o que...o que me cai bem ou não cai. Outro dia mesmo eu vesti um vestido e eu fui colocar um cinto. Na hora que eu coloquei eu vi que não tava bom. Tô saindo de um...eu tenho um filho de 11 meses de idade e, de repente, eu entendi que minha cintura não merecia ser marcada ainda por um cinto. Tirei o cinto, fiquei com o vestido sem o cinto. É muito baseado no meu, no meu sentir bem. Eu preciso me sentir bem com aquilo e sentir que eu tô aparentando também da melhor maneira possível com aquele modelo que eu escolhi, né.

R – Você compra roupas e acessórios com qual objetivo.

A1 – Ah, eu acho que é me sentir bem mesmo. É me sentir bonita, me sentir bem, me agradar. A gente faz muito isso, mulher faz muito isso, né? Tanto que quando quer se agradar compra uma roupa nova. Embora eu não faça muito isso. Raramente, não sei se tem essa pergunta aí, mas faço raramente. Não porque eu queira comprar raramente, mas porque é...é cada vez mais me convenço de que mais é menos e, que, então, eu posso usar as coisas que eu tenho e me apresentar tão bem quanto se eu tivesse me apresentando com um vestido novo. Então, às vezes é pegar um vestido no fundo do armário que eu não uso há muito tempo. Tenho buscado sair do consumo desenfreado que a gente vive e me conscientizar cada vez de que mais é menos. Que não é o fato comprar a toda hora, o fato de ser novo que vai me fazer sentir bem.

R - Você se inspira em algo ou alguém para escolher o seu jeito de se vestir?

A1 – Não, eu acho que eu tenho assim um padrão de elegância. Digamos assim, mulheres que eu não saberia nem dizer o nome delas porque não registro. Pessoas, mulheres públicas que, de vez em quando, eu olho e falo assim: “nossa, que mulher elegante!”. E, às vezes, até pessoas inusitadas. Uma funcionária de um supermercado que eu olho e falo: “nossa, que mulher elegante!”. Mas, eu acho que essa elegância que eu admiro tá muito mais relacionada a postura corporal, a forma de falar, da educação do que propriamente ao modo de vestir. Embora eu reconheça que algumas peças de vestuário me agradem muito, como, por exemplo, camisas. Eu gosto muito de camisas. Eu acho bonito uma gola que fica bem posicionada, eu acho que confere elegância. Então, não inspiro em nada assim específico nem em ninguém especificamente.

R – Você acha que seu jeito de se vestir é semelhante a mulheres de idades como a sua?

A1 – Acho, acho até que tem algumas mais ousadas do que eu que ainda aceitam aos 41 anos usar uma minissaia. Eu não sei quem é que tá fora da idade; se são elas ou eu. Num sei (risos). Tem coisas que eu não aceito mais vestir que na minha idade eu não acho que caem bem. É e num é, mas porque suas pernas ainda estão em condições de serem mostradas. Num acho que é compatível com a minha idade. E eu não quero parecer mais nova do que eu sou. Eu gosto de ter a minha idade. Então, eu não tenho a intenção de parecer mais nova. Embora, às vezes, até possa parecer, mas não é a minha intenção.

BELEZA

R - Como você definiria seu interesse por questões relacionadas a beleza.

A1 – Como eu definiria? Beleza física?

R – Não seu interesse por coisas de beleza incluiria por exemplo produtos.

A1 – Ah, eu tenho, tenho muito interesse. Por exemplo, por produtos de beleza que possam favorecer a pele do rosto porque eu acho que o rosto é um cartão de visitas. Admiro uma pele bonita. Pra isso eu tenho muito interesse. Maquiagem, eu gosto, Mas, também não sou uma consumidora de maquiagem, porque novamente na minha opinião o mais é menos. Então, se eu passar um rímel, um *baton* e um *blush*, eu já acho que tô muito maquiada. Você nunca vai me ver na rua cheia de sombra, cheia de coisa. Num combina comigo, né? É, eu tenho interesse sim, eu tenho interesse. Mas não sou consumidora, mas gosto. Se tiver pessoas mexendo com isso eu vou lá bisbilhotar.

R - Em relação ao próprio corpo quais partes você considera mais importante cuidar?

A1 – Mãos, mãos, face e dentes. São as coisas que eu acho que mais...mãos, face e dentes. Nossa, cabelo também! Cabelo pra mulher é uma coisa complicada.

R – Quais técnicas ou procedimentos você utiliza atualmente para se sentir mais bonita?

A1 – Eu vou ao dermatologista, como você pode ver. Tá melhorando. Eu gosto de pele. Engraçado que não me incomodam rugas. Rugas não me incomodam. Eu acho até que elas caem bem se você tem 50 anos. Eu gosto que as rugas revelem a idade, né? Até porque é um sinal de que você viveu, de que lutou pela vida, passou pela vida vivendo. Num passou igual a um boneco de cera. Mas, eu acho que uma pele bem cuidada né, isso implica uma pele lisa. Meu sonho de consumo é uma pele lisa. Mas, per aí. Fugi da pergunta. Que recursos eu utilizo? Então, eu vou ao dermatologista, eu uso produtos, cremes que possam me colocar mais próximo de ter essa pele que eu gosto. É, em relação aos dentes eu vou ao dentista regularmente, de vez em quando faço clareamento dentário. Que mais....eu tenho tentado, tentado esconder esses brancos, mas ainda não achei uma solução que fosse muito positiva. Então, eu continuo tentando e, basicamente, é isso. E fazer as unhas, não estão feitas, mas eu costume fazer.

MÍDIA

R – Você lê alguma revista?

A1 – Revista eu leio a revista Veja. De vez em quando, a revista Época, e a *Mens Health*, que meu marido assina, mas é a *Mens Health* não é a *Women*. São essas que eu leio.

R – Você assina uma ou mais revistas de moda e saúde?

A1 - Não. Morro de preguiça delas, pra ser bem sincera. Morro de preguiça dessas revistas Cláudia, é que mais que tem...Nova. Marie Claire eu até acho o que ler, mas essas outras eu não gosto do conteúdo.

R – Você lê algum caderno de moda em jornais?

A1 - Não.

R – Você acessa sites sobre moda, estilo e saúde?

A1 - Não.

R – Você segue alguma moda ou tendência de atrizes de novelas, comerciais ou seriados?

A1 – Nunca, inclusive nem assisto novelas. Graças à Deus. Deixa registrado (risos).

R - Você acha que a mídia influencia sua imagem corporal? Como?

A1 – A minha não, sinceramente acho que não. Eu assisto pouquíssima televisão. Pouquíssima. Então, o que eu vejo assim que pode me influenciar é passeando num *Shopping* ver uma, ver um cartaz em uma loja ou outra, mas de televisão não. De televisão não. Acho até que pode influenciar. De vez em quando a gente olha e pensa: “ah, é isso aí que tá usando”. Mas, num sei se isso tem, exerce uma influência muito importante não.

R- Você acha que a mídia influencia a imagem corporal das mulheres em geral? Como?

A1 – Muito. Acho que influencia muito. Ah, é que quer ter o sapato a roupa da mulher da novela, daquela protagonista. É aquele corpo da manequim que tá na passarela ou aquele estilo de ter aquele estilo daquela fulana que tá na novela. As novelas influenciam demais. Mais até do que os desfiles de moda, né? As modelos são tão distantes da realidade que é mais fácil as mulheres se espelharem na mocinha da novela do que na mocinha da passarela. Ela é mais real, inclusive tem mocinhas de todas as idades, de todos os pesos que fica então fica mais atingível. Mas, eu acho que exerce grande influência, não só na área de moda, como no comportamento também, de uma maneira geral.

A2**IMAGEM PESSOAL****R - Para você, cuidado com sua imagem pessoal representa cuidado com qual(is) aspecto(s)?**

A2 - Com quais aspectos? Uai... é você tá bem com você com as outras pessoas né?! A imagem pessoal, eu acho que é importante né, pra gente tá... sentir a autoestima, né? Pra gente tá bem. Hoje, por exemplo, dia das mães, a mulher me ajudou aqui, fez uma sombrinha, passou uma sombrinha em mim pra dá, pra sei lá, né? Pra gente ficar mais, mais bonita, data especial.

R - Então pra você cuidado com sua imagem quer diz estar bem com você e com as outras pessoas?

A2 - É... é, exatamente.

R- Qual(is) aspecto(s) você acha que mais interfere(m) na sua imagem corporal?

A2 – Ah, tá. É, eu acho que minha barriga, que eu tenho o volume, o abdômen alto. E, eu também acho que eu sou, eu acho que essa parte aqui assim do tronco é, é gordinha e o resto é fino, braço magro, perna magra. Tipo aquele, eu sou daquele estilo, é... triângulo invertido, aqui largo, né? Com essa parte de cima maior e embaixo fininho. Fisicamente, eu não gosto. Tanto é que, às vezes, eu fico, eu uso... tipo assim, como eu acho minhas pernas finas, aí, às vezes, eu uso mais calça pra esconder a perna, né, Daniele? Eu fico meio incomodada assim, eu acho queria umas pernas mais gord, grossas, sabe? Eu acho que eu ia ficar mais bonita, né? Aí eu ia até querer usar vestido mais curto, bom mais curto assim, sabe? Porque geralmente eu uso no joelho, não uso nada mais pra cima assim, apesar que eu não tô novinha mais pra ficar usando roupa curta, mas se eu tivesse as pernas grossas eu acho que eu ia ter prazer de ser mais feminina assim, de usar mais vestido.

R - Em relação ao seu corpo, como você definiria atualmente sua imagem corporal?

A2 – Ce tá falando pra mim da uma nota?

R – Não, como você acha que tá sua imagem corporal hoje.

A2 – A minha imagem tá razoável, né? Num tá aquela coisa terrível, também porque assim num tô tão novinha mais, né? E, eu acho que tipo, às vezes, eu acho, eu sempre murcho a barriga sabe, pra manter assim, mais fina, né? Então, sempre que possível, eu tô murchando a barriga e tal, né? Então, eu acho que num tá assim terrível, mas...poderia melhorar, né? Eu acho que pra melhorar tem que fazer ginástica, tem que fazer uma atividade física, tomar...Eu acho que tem que tomar muito liquido também, hidratar mais, assim, sabe? Porque também tô com muita celulite e também não só malhar. Eu também tenho vontade de fazer um tratamento estético, não cirurgia, eu não tenho coragem de fazer cirurgia, mas estética eu tenho vontade.

R - Você se sente feliz com a própria imagem corporal?

A2 – É, apesar dos pesares, sinto, porque é... é, apesar disso que falei, porque também assim, em decorrência também o corpo vai ficando mais fraco, mais frágil. Vai ficando a pele flácida, a gente vai, o músculo vai, a musculatura vai ficando mais, mais frágil também por causa do, a gente vai envelhecendo. Tô aprendendo também a lidar com esse tipo de coisa, né?

R - Se você pudesse mudar alguma coisa na sua imagem corporal o que mudaria?

A2 - Ah, nossa! Isso aqui ó, eu ia querer assim, não é, aqui a barriga, queria diminuir.

R – Diminuiria sua barriga?

A2 – Porque as pernas eu acho que não tem jeito de engordar, só se eu comer muito engordar e tal. Mas aqui, a barriga, eu acho que ia ser ótimo. Eu acho que eu ia ficar mais... é ficar mais à vontade, ficar mais feliz, né? Acho que a barriga, o que me estraga mais é minha barriga.

R - O que você acha que sua imagem corporal transmite ao outro?

A2 – Olha, eu não sei se porque, às vezes, eu sou, eu sou, falo rápido. Às vezes, os outros falam assim: “nossa, ce tá bem!”. Têm pessoas que falam isso comigo. Tipo assim, porque eu, apesar da minha idade que eu tô com 49, às vezes, eu fico achando que eu sou uma menina. Não, não uma menina, mas assim eu, eu, eu tenho disposição, sabe? Assim, eu não ando devagar, eu sou mais sei lá, eu acho que sou uma pessoa, me sinto jovem, entendeu?

R – Então você acha que você transmite uma imagem jovem, né?

A2 – Eu acho, eu acho, eu acho isso. Mas, assim, não sei se as pessoas acham isso, mas eu, às vezes, sinto isso, sabe? Que tipo assim, eu vejo as pessoas mais ou menos da minha idade e eu acho assim, tem menos e tá meia... Então, sei lá, eu tento passar isso também, sabe? Uma pessoa assim, de cabeça boa, sei lá.

R - Você acha que sua imagem corporal atual transmite de fato o que você é e sente sobre a vida?

A2 – Ai que pergunta difícil, né? Se, a minha, se a minha imagem corporal se mostra que eu tô feliz?

R – Você acha que essa imagem demonstra é de fato o que você sente? Tem gente que demonstra ser...

A2 – Ah, sei! Demonstra ser uma coisa e não bem aquilo, né? Eu acho que não. Não, eu tô falando a verdade, eu tô sendo sincera. Eu acho que demonstra aquilo que, né? Às vezes, quando eu tô meio pra baixo, aí as pessoas logo percebem. Às vezes, a gente fica mal vestida,

tipo assim pego qualquer roupa. Eu até me escondo quando eu tô assim. Quando eu vou trabalhar e pego uma roupa mais feia, eu fico assim, nossa eu fico até mais tímida. Eu fico tipo assim... eu tenho uma colega lá que é super elegante, que, quando eu encontro com ela eu fico até com vergonha, porque ela, sabe? Ela vai muito bem arrumada, parecendo que ela vai pra uma festa, sabe? Vai toda perequetada, mas assim, mas, às vezes, quando eu vou mais atrapalhada eu fico assim... Às vezes, quando a gente vai mais arrumada e tudo, a gente, a gente sente feliz com isso também, né? Eu acho que essa relação aí, né? De, de vestimenta, vestimenta, né? Mexe muito com a gente também, porque quando você se veste mais bonito, com uma roupa mais bonita, você se sente melhor, né? E, quando você vai mais pros coco, parece que você tá relaxada, né? Tipo assim, num tá nem aí pra nada, né? Eu acho que tem muito a ver a roupa, é, o tipo de roupa com, né? Expressa também o que a pessoa tá sentido.

R- Você gostaria de transmitir uma imagem corporal diferente?

A2 – Não, eu poderia... Eu gostaria de transmitir uma imagem corporal, cê tá falando em termos de vestir?

R – É, de imagem.

A2 – De imagem? Ah, eu gostaria de melhorar sim, viu? De ter um, uma *Personal Stylist!* Igual uma vez que cê falou: “Ah, Miriam, vou te arrumar!” Realmente, realmente tô precisando, porque não sei arrumar direito as roupas, sabe? E, às vezes, assim, sei lá. Acho que eu precisava ter assim, uma alavancada de, de vestuário.

R - Teve alguma fase da sua vida em que você se sentiu mais satisfeita com a própria imagem corporal? Qual? Por quê?

A2 – Fase da vida?

R- É

A2 – Ah! Quando a gente é mais jovem, né? A gente é mais jovem assim...

R – Por quê?

A2 – Ah! Porque a gente tem a pele mais bonita, assim cê num tem muita expressão. Falando assim, essa, é, como chama esse negócio, é...

R – Linha

A2 – É, essa linha de expressão, né? Eu acho que cê tá mais espontânea, num sei. Até que hoje eu continuo sendo espontânea também, mas eu acho que quando a gente é mais jovem, a gente parece que tem mais vida assim, sei lá. É, num sei. Eu acho que quando a gente é mais jovem a gente fica mais feliz, eu acho. Num sei, é que esse negócio de idade mexe um pouco comigo, sabe? A medida que os anos vão passando, nossa eu não acredito que eu já tenho isso tudo assim, sabe?

R - Teve alguma fase da sua vida em que você se sentiu insatisfeita com a própria imagem corporal? Por quê?

A2 – Não, eu acho que nunca parei pra pensar nisso, sabe? Não, assim. Acho que não assim. Não eu sinto, o que eu sinto, assim, é comigo mesma, às vezes quando eu vou no espelho, vou no banheiro e vejo agora, né? De uns anos pra cá que eu vi que a celulite aumentou na perna, na barriga. Aí, eu fico assim um pouco chateada com isso. Mas, mas não assim. Eu acho que, que é natural, né? Assim, isso aí a gente tem que ir aceitando. Uma fase, num é coisa ruim não. Porque eu gostei muito, quando eu tava grávida, das duas vezes, achei linda aquela barriga grande assim. Porque eu acho lindo mulher grávida! Então, assim, me via com aquele

barrigão, eu acho lindo assim, sabe? Então assim, é... a gente fica muito bonita, né? Quando a gente tá grávida, o corpo fica totalmente diferente e, no entanto, eu não deixei de gostar do meu corpo, porque é mágico, né? Cê já foi mãe, então cê sabe como que é. Então, assim, é lindo, é.

R - Você acha que sua imagem corporal transmite principalmente quais aspectos sobre sua identidade?

A2 – Ah, eu acho... A minha imagem corporal? Em termos de tudo, né? Do jeito de andar e de se vestir? É o que traz da minha, da minha identidade? Eu acho que, eu acho, né? Não sei se as pessoas pensam assim. Minha simplicidade assim, humildade. É, eu acho mais simplicidade porque, que eu sou muito simples assim. Ah, eu num sei falar direito. Difícil essas perguntas, né? Assim, né? Eu acho que, porque, porque eu nunca parei pra pensar não. Pergunta desse tipo, tipo é, o quê que o meu corpo, o quê que meu modo de vestir, o quê que as pessoas pensam de mim. Eu nunca pensei nisso! Também nunca pensei o que eu quero mostrar é do, vestir, do meu corpo pras pessoas, sabe? Eu nunca pensei nessa relação do que os outros vão pensar no meu, no meu físico e vice-versa. O que eu quero passar pra eles, sabe, assim, eu acho que eu mostro uma pessoa normal e simples, sabe? Que eu sou muito simples. Igual, por exemplo, eu acho lindo salto! Mas, eu fico com preguiça de trabalhar de salto, sabe? Tipo assim...sabe, eu acho que vai me incomodar ficar o dia inteiro, né? Assim, acho que... num sei também. Eu já tenho muita, acho lindo, mas tenho muito, muita veia alta no pé, sabe? Então, acho que isso, que pode piorar a situação, sabe? Mas eu acho lindo, acho lindo, tinha até vontade de ir. Mas, acho assim, tenho que pegar um sapatinho baixo, pô no carro e um sapatinho alto e... que, às vezes, acontece de colocar um salto mais alto assim. Já aconteceu de ir com uma plataforma e tal e a gente vê a diferença, né? O pessoal que já tá acostumado com rasteirinha, sapato baixinho. Aí, quando cê coloca um salto alto, mais alto, as pessoas parecem que se destacam, né? Tem um outro olhar: “nossa, como você tá elegante!”. O dia que eu fui de vestido, que tem um tempão que eu não vou de vestido, aí eu achei legal que o pessoal falou: “nossa!”. Teve uma colega minha que falou: “nossa, tá parecendo uma menininha!”. Porque muda, né? A pessoa tá acostumada com você com um estilo de roupa, muda, chama atenção, né? É bom! (risos)

**R – Você acha que sua imagem corporal representa com fidelidade:
- seu nível socioeconômico?**

A2 - É, não, é, bom eu poderia até, às vezes, andar melhor, bem mais vestida, porque, às vezes eu, né? Mas num é sempre que eu vou também assim feia, assim. É, eu vou mais simples, eu uso muito calça jeans, né? Então, assim, mas eu acho que não tem nada a ver assim. É, acho que representa porque é, eu também num ando assim tão avacalhada, assim não, né? Cê acha? Porque, às vezes, o que eu gosto ela não gosta, né? Às vezes, tem uma blusa que eu acho bonitinha e cê já não liga tanto, né? Sei lá.

– sua idade?

A2 - Com fidelidade? Bom, eu acho que as roupas que eu visto são de, da, tipo assim, são roupas que qualquer idade pode utilizar, pode usar, né? São roupas, agora também eu não uso minissaia, não gosto de saia, de saia, saia mesmo eu não gosto e, vestido também eu uso. Mas, eu uso mais compridinho, entendeu? Então, eu acho assim, que representa assim.

R – E, a sua imagem corporal, sua imagem, ce acha que representa bem a idade que você tem?

A2 – Ah não! De jeito nenhum! Eu não acho que eu tenho essa, eu num acho que minhas roupas demonstram aquela idade de, que eu tô com ela hoje não. Eu acho que demonstra mais ou menos, eu acho.

R – E a sua imagem física?

A2 – Se demonstra a idade que eu tenho? Não, eu acho que não demonstra a idade que eu tenho. Eu acho que eu tô muito bem pra minha idade (risos) Eu acho que eu tô muito bem pra minha idade.

R - sua atividade ocupacional?

A2 - Repete de nome, como é que é? (A entrevistadora repete a pergunta). Eu acredito que sim, é, eu acredito que sim. É, eu acho que sim, eu acho que representa com que eu trabalho, o que eu faço. Eu acho que sim.

MODA

R – Conte sobre como é interesse por moda.

A2 – Eu acho muito interessante, mas eu num, eu num, eu não tenho muita coisa assim, sabe? De ficar é: “Ah! Eu vou comprar um sapato, porque vai combinar com essa roupa, tal, tal”. Tanto é que eu num sou de variar de bolsa demais, quando eu pego uma bolsa eu fico com ela, uso ela tempos, sabe? Às vezes, eu troco e tal, mas assim, num tô sempre variando de bolsa, de óculos também, tô com um óculos aí fico com ele até, sabe? Assim, eu acho que, mas eu também eu acho que eu sou consumista. É que, às vezes, eu vejo uma roupa bonita, uma blusa, uma calça. Acabo comprando pra mim, assim. Consumista, assim. Que eu acho que podia, que eu tô querendo economizar. Então, às vezes, eu fico comprando umas roupas que não preciso, num tinha tanta necessidade. Mas, eu acho que cê tá fazendo bem ali, então. Mas eu vou ver se eu economizo, porque eu tô achando que eu tô gastando demais. Tô achando assim... essa blusinha, eu comprei outro dia. Lembra aquela outra no dia do meu aniversário? Então, não são umas blusas baratas, então, né? Eu acho assim.

R – Pra você, qual a importância da moda na formação da sua identidade.

A2 – Qual o quê?

R – A importância da moda...

A2 – A importância da moda. Eu acho que, eu não sigo moda. Assim, se tá usando bolinha, se tá usando bichinho, roupa assim. Eu não uso, porque eu acho que, que também eu não tenho essa coisa assim de “ah, vou ter que pô um sapato de cada cor, variados pra usar com aquele tipo de roupa!”. Eu sou muito simples. Então, assim, às vezes, eu uso aquela sapatilha ali. Tô sempre usando, aí quando tá bem ruinzinha aí tiro de linha. Então, assim, eu acho que a moda num me, eu não sou influenciada pela moda, sabe? Porque eu uso aquilo que, que eu gosto, que eu tenho e, às vezes, também tenho dificuldade de, às vezes, combinar as coisas, né? Às vezes, eu peço até a minha filha, Danielle, pra me ajudar, né? “Isso tá combinando, tal, tal?” Né? E ela, às vezes, fala sim ou não. Ou, às vezes, por exemplo, já aconteceu também de pegar uma roupa, tipo assim eu pegar uma blusa, aí pegar uma calça, tal, tal “Ah! Ficou bom?” Aí, a pessoa fala assim: “Ah... não, tá mais ou menos”. Aí, eu pedi opinião, mas pra mim, às vezes, tá bom aquilo, sabe? “Ah, vou assim mesmo”, tendeu? Às vezes, eu peço opinião, a pessoa dá. Mas, se eu acho que aquilo tá legal pra mim, eu vou daquele jeito, né? Tipo assim, já aconteceu isso, por isso que eu tô falando isso.

R – Você seleciona suas roupas e acessórios a partir de quais critérios.

A2 – Olha, acessório até que eu não tenho usado muito não. Eu sempre gosto de um relógio. Às vezes, um colarzinho. Mas, de vez em quando, assim. Agora os brincos...ah, eu tento sempre é, usar os acessórios de acordo com o tipo de roupa. Se eu acho que não combina eu não uso e, aí, quando eu coloco um brinco mais sofisticado, mais com brilho, um brinco mais bonito, aí tem que ser uma roupa mais simples, sem muita coisa pra combinar, né? Agora, se for uma roupa, tipo assim, igual, eu gosto de argolinha prateada. É mais simples. Então, às vezes, eu tô com uma roupa mais arrumada, mais elaborada, um sapato, uma... aí, eu uso um brinco mais simples, né? Então, ah... esquisita essa pergunta, né?

R – Então você seleciona, por exemplo, quando você vai escolher suas roupas, você seleciona tentando combina-las, a roupa, o acessório...

A2 – É, tentando combinar, é, seria isso. Uhum... Tentando combinar o sapato com aquele tipo de roupa e tal.

R – Você compra roupas e acessórios com qual objetivo.

A2 – O objetivo de ficar bonita, de usar, tipo assim, de ficar bem, né? Não, de ficar bem em mim, porque se não ficar bem eu não vou comprar, né? Igual, por exemplo, esse colar. Esse colar, a Daniele gostou dele e mostrou pra mim: “Ô mãe, compra pra mim?” Aí, na hora também olhei, bati o olho nele e também gostei, sabe? Engraçado que coincidiu assim, achei ele legal, diferente. Aí, eu peguei e acabei comprando, porque eu gostei, entendeu? Talvez, se eu não tivesse gostado, talvez eu não compraria. É porque eu gostei dele, a gente pode tá trocando, ela pode tá usando, eu... ai eu achei interessante. Ele parece com o seu, assim, o estilo de fechar. Aí, achei legal.

R - Você se inspira em algo ou alguém para escolher o seu jeito de se vestir?

A2 – Ah! Não, acho que não. Mas assim, não, mas eu vejo que as minhas irmãs andam sempre arrumadinhas, eu acho assim, eu acho você muito elegante. Num é porque você tá me dando a entrevista, tá fazendo entrevista, não. É porque cê tá sempre bonita, né? Sempre bonita!

R – Você acha que seu jeito de se vestir é semelhante a mulheres de idades como a sua?

A2 – AH, eu acho que sim, que não é uma coisa assim extraordinária, é simples, né? O básico que, por exemplo, eu uso muito sapatilha. Muita gente usa muito sapatilha, saltin mais, saltin mais assim, né? Eu acho que é o que mais ou menos pessoal da minha faixa de idade, eu acho que por aí. E não, não, e também muitas dessa faixa de idade usam salto alto mesmo, né? Então assim, eu acho que é questão de preferência também, né? Esse negócio de salto alto, eu falo do salto alto e tudo, eu acho muito bonito e tal, mas eu já fiz cirurgia de varizes, né? Aí voltou, eu tinha que ter feito manutenção, não fiz, voltou os vazinhos de novo. Então, assim, eu fico um pouco preocupada com esse negócio de salto de, de arrebentar mais e acho que é por isso também.

BELEZA**R - Como você definiria seu interesse por questões relacionadas a beleza.**

A2 – Ah não, acho muito interessante, eu gosto. Tanto é que, às vezes, quando tá abrindo a internet falando assim de alimentos saudáveis pra você, pra você ter um organismo saudável, eu gosto de olhar. É, truque, dica de maquiagem, sabe? Quando dá na televisão, quando a Daniele comenta comigo. Revista eu sempre gosto de olhar. É, eu sei as dicas de maquiagem boas, mas eu não fiz hoje não, nariz, pra diminuir aqui assim, na lateral. É, mas eu esqueci, e

eu preciso fazer muito aqui assim na lateral que é marrom. Engraçado que outro dia eu vi na televisão. Mostrou, eu senti que, é Patrícia Poeta que tá no horário, no lugar da Fatima Fernandes, como é? Aquela, aquela outra lá, né? Nossa, mas ficou assim, sabe quando você vê um traço marrom na lateral do nariz dela? Eu falei “gente!”. E, ela não tem o nariz largo! Então, não sei porque, não entendi, não.

R - Em relação ao próprio corpo quais partes você considera mais importante cuidar?

A2 – É o colo, o pescoço também, colo, pescoço e, eu acho que, é tudo, né? Mas, eu acho que também o braço. O braço a gente vai vendo que vai ficando mole, flácido. E, como eu gosto de camiseta aparecendo, então, eu acho que aqui tem que cuidar, cuidar mais.

R – Quais técnicas ou procedimentos você utiliza atualmente para se sentir mais bonita?

A2 – O que eu tenho feito é fazendo tratamento meio que estética, né? Passando os cremes que da Dra. Ilene. Aí passo um TRIA, sem descascar. Que senão ia descascar e eu num tava querendo. Eu perguntei se podia optar, né? Ela falou que podia, ela não a moça que... a técnica lá, né? Aí fiz um outro lá, mas eu não vi nada de especial assim, ela passou aqueles produtos, sabe? Que faz um choquinho, depois fez massagem e pronto, logo acabou, mais nada. Mas aí eu vou voltar nela lá, mas assim, o que eu tenho utilizado ultimamente é, os cremes que eu passo mesmo do rosto: tem o diurno e o noturno. Mas, o noturno eu parei de passar porque é um ácido, aí fiquei com medo de ficar usando esses negócios na pele, né? Mas, ano passado, eu fiz um tratamento de quatro sessões, todas as sessões descascavam e, eu achei meio agressivo. A a pele ficou fininha assim, ficou boa, mas num acho que, eu acho muito agressivo esse tipo de tratamento. Não faço mais não. Tanto é que eu falei isso com, com a Dra. Ilene lá. Mas assim, o que eu tenho feito é isso. Agora tem a alimentação, né? Tentando alimentar melhor, né? Assim direitinho né? Agora, tenho que fazer com urgência uma ginástica mesmo, né?

MÍDIA

R – Você lê alguma revista? Qual?

A2 – Eu vejo, às vezes, aquela revista que a gente recebe lá em casa: Encontro. Mas eu vejo...só revista que você tá falando?

R – Por enquanto sim.

A2 – Às vezes, de salão, que eu não compro assim, é muito raro, né? Comprar uma revista, às vezes, vejo em salão revista de fofoca, Vogue, Claudia, essa revistas de... Mas eu, especificamente, não tenho assim o hábito é, mas eu gosto de leitura de revista e tal, tal.

R – Você assina uma ou mais revistas de moda e saúde?

A2 - Não. Não, não assino revista.

R – Você lê algum caderno de moda em jornais?

A2 – Eu leio da Pampulha (risos) tudo de graça, gratuito. E também eu gosto das dicas daquele Jornal Metrô que dá nos, nas, é um que é distribuído nas ruas, cê já leu? Da me, Metrô, Jornal Metrô. Muito legal, porque é um jornalzinho condensado assim, tem fala de política, fala do país, coisa de tudo. E, tem também coisa, dica de, tem também essa parte feminina assim, sabe? Acho legal, interessante.

R – Você acessa sites sobre moda, estilo e saúde?

A2 – É, até que eu não acesso não, mas assim, vamos supor, quando eu vou abrir o Yahoo e tudo. Aí sempre tem alguma coisa falando de, sempre tem alguma dica de, de como se cuidar das unhas, das mãos, do cabelo. Eu sempre olho assim na internet quando fala alguma coisa nesse assunto. Assim, eu gosto de olhar. De olheira, essas coisas assim, de pele, eu gosto de olhar.

R – Você segue alguma moda ou tendência de atrizes de novelas, comerciais ou seriados?

A2 – Não, não!

R - Você acha que a mídia influencia sua imagem corporal? Como?

A2 – Não, mas pode, não. Eu acho que é, eu acho que não influencia, num é só pra mim. Eu acho que influencia é pra todo mundo, né? Porque eu acho que a mídia ajuda, assim, a pessoa ter um corpo saudável, coisa bacana, né? Assim, a gente se, se, porque a gente estando bem com a gente, a gente vai tá feliz, né?

R- Você acha que a mídia influencia a imagem corporal das mulheres em geral? Como?

M – Eu acho que sim. Eu acho que sim, porque eles colocam lá na, põe muita mulher bonita, bem cuidada, né? Fazendo aquelas propagandas de roupa, de, de. É, eu acho que influência sim, nas mulheres em geral. Mas, mas aqui deixa eu falar com cê. Eu acho que eu respondi isso aí atrás, né? Que a mídia pode me influenciar, mas eu acho que...Ah, num sei! Eu nunca fico seguindo essas televisões assim, essas coisas que passam ai, o que tá usando, isso e aquilo outro e tal. Mas, assim, eu acho que geralmente influencia sim, porque quando você vê que tá uma tendência de estilo de sapato, né? Aí, você, eu acho que influência um pouco. Não influência muito em mim não, mas assim acho que um pouco. Mas, acho que no geral a mídia influência sim. Porque é muita chamada, né?

R – É. É um bombardeamento, né? E na sua autoimagem, você acha que influência? Por exemplo, como você se vê como mulher, você acha que a mídia tem esse poder?

A2 – Ah não, eu acho que não. Porque, às vezes, eu fico temporadas sem ver televisão e nem por isso, tendeu? Eu, eu num fico bitolada com esse negócio da mídia, entendeu o que eu tô querendo dizer? É claro que se você vê uma revista, vê aqueles catálogos da Arezzo, aquela coisa toda linda, o sapato.. eu acho que aquilo influência assim, muita coisa de moda. A mídia influência no consumismo também, né? A pessoa querer, “Ah, vou querer”, “Nó, que coisa linda, vou comprar um negócio desse pra mim também”, né? Tem isso, né? Influencia também no sentido do consumo, né? Que, às vezes, a pessoa não tem nem um predado assim, tipo assim, pode ser uma mulher feia e tá querendo comprar um acessório, uma roupa bonita e tal pra se sentir bem, né? Eu acho que é por aí.

A3

IMAGEM PESSOAL

R - Para você, cuidado com sua imagem pessoal representa cuidado com qual(is) aspecto(s)?

A3 –(pausa) Não pra mim, sempre pelos pros outros.

R- Qual(is) aspecto(s) você acha que mais interfere(m) na sua imagem corporal?

A 3– Negativo ou positivo?

R – Dos dois.

A3 – Hum, o que me incomoda, se eu olhar assim no espelho e me ver assim, é minha gordura hoje.

R – Então você acha que tá ligado a peso?

A3 – Peso. Exatamente. E, a preocupação sempre com terceiros, sempre, sempre.

R - Em relação ao seu corpo, como você definiria atualmente sua imagem corporal?

A3 – Ah, ruim, é.....médio.

R - Você se sente feliz com a própria imagem corporal?

A3 – Às vezes, depende do dia, né?

R - Se você pudesse mudar alguma coisa na sua imagem corporal o que mudaria?

A3– O que tá me incomodando muito hoje é a minha barriga.(risos)

R - O que você acha que sua imagem corporal transmite ao outro?

A3 –Pra falar a verdade, eu nunca reparei o que transmite pro outro não. Porque eu sempre, eu sou uma pessoa bem negativa, né? Sempre fui. Um ponto negativo pra mim também. Mais, sempre que eu pergunto ou falo alguma coisa as pessoas sempre falam ao contrário. Então, eu....dependendo da hora, eu quero até acreditar, mas o meu peso sempre me incomodou.

R - Mas o que que você acha que sua imagem transmite? Quando as pessoas olham pra você o que que você acha que elas pensam?

A3 – Depende. Oh, primeira coisa que a pessoa fala e eu nunca percebo: “você é agitada!” ou “você é nervosa!”. Olha pra mim e fala: “cê tá nervosa?”, “por que que você tá com essa cara fechada?”. É, é exatamente isso. “Por que que você tá triste?”. Na maioria das vezes: “porque você tá com cara fechada, tá brava?”. Tá, entendeu, é sempre assim. Fico com raiva.

R- Você gostaria de transmitir uma imagem corporal diferente?

A3 –Claro. Nesse sentido principalmente, né?

R – Você acha que sua imagem corporal atual transmite de fato o que você é e sente sobre a vida?

A3 – Nem sempre.

R - Teve alguma fase da sua vida em que você se sentiu mais satisfeita com a própria imagem corporal?

A3 – Teve. Teve. Ai, quando eu tava com os meninos pequenos, a responsabilidade era menor, eu tinha também como dividir. É, é.....e o meu corpo também tava bem, né?

R - Teve alguma fase da sua vida em que você se sentiu insatisfeita com a própria imagem corporal? Por quê?

A3 – Não, insatisfeita assim, sempre. Negativo não.

R - Você acha que sua imagem corporal transmite principalmente quais aspectos sobre sua identidade?

A3 – Pausa. Hum.....num sei. Vamo lá. É, bom depende, né? Depende de como eu estou comigo mesma. Porque eu sei que tem pessoas, por exemplo, meu chefe quando me olha,

quando ele bate o olho ele fala: “cê tá assim...”. É impressionante como as pessoas que convivem comigo dia a dia.

R – Então você acha que sua imagem transmite transparência?

A3 – Sou super transparente.

R – Você acha que sua imagem corporal representa com fidelidade:

- seu nível socioeconômico?

A3 - Sim.

– sua idade?

A3 – Sim, pelo amadurecimento da gente. É assim, né?

R - sua atividade ocupacional?

A3 – Nossa, eu sou muito transparente em tudo.

MODA

R – Conte sobre como é interesse por moda.

A3 – Eu gosto de tá sempre na moda, gosto de vestir bem, né? Isso é bom, faz bem pro ego da gente. Já assinei revista de moda, mas assim, é isso.

R – Pra você, qual a importância da moda na formação da sua identidade.

A3 – Eu acho que pra mim é importante, porque como eu já disse fico sempre preocupada com o que as pessoas vão achar de mim. Então, sempre quero tá bem, vestir bem, né?

R – Você seleciona suas roupas e acessórios a partir de quais critérios.

A3 – Do jeito que eu levanto de manhã. Tem haver com meu estado de espírito.

R – Você compra roupas e acessórios com qual objetivo.

A3 – Além de ficar bem, né e de estar bem comigo na hora que eu vou vestir e moda, é acompanhar moda. É, estar bem.

R - Você se inspira em algo ou alguém para escolher o seu jeito de se vestir?

A3 –Não.

R – Você acha que seu jeito de se vestir é semelhante a mulheres de idades como a sua?

A3 – Ah, acho que no mundo de hoje sim, hoje em dia sim, em outras épocas não.

BELEZA

R - Como você definiria seu interesse por questões relacionadas a beleza.

A3 – É, tenho interesse. Não é 100% não, mas tenho interesse sim. A gente quer tá sempre bem, né?

R - Em relação ao próprio corpo quais partes você considera mais importante cuidar?

A3 – Rosto.

R – Quais técnicas ou procedimentos você utiliza atualmente para se sentir mais bonita?

A3 – Pausa. No meu rosto?

R – É, em você. O que você faz pra se sentir mais bonita?

A3 – Ah, quando eu posso eu maquio, porque hoje eu tenho problema no rosto, né? Por isso mesmo que eu me preocupo muito, porque é a moldura da gente. Meu cabelo também tá sempre arrumado, não gosto de tá com o cabelo natural, não gosto . E me vestir bem. Creme no corpo e tal e vestir bem.

MÍDIA

R – Você lê alguma revista?

A3 – Sim.

R – Qual?

A3– Revistas de moda?

R – Não, em geral.

A3 – Leio a Veja toda semana, porque eu assino. E lá, quando eu tenho tempo no cartório na hora do almoço, a Marie Claire e a Cláudia.

R – Você assina só a Veja?

A3 – Só a Veja. Já assinei a Marie Claire e a Cláudia, mas, por enquanto, é só a Veja.

R – Você lê algum caderno de moda em jornais?

A3 - Sim.

R – Você acessa sites sobre moda, estilo e saúde?

A3 – Moda pouco. Saúde acesso, mas moda pouco.

R – Você segue alguma moda ou tendência de atrizes de novelas, comerciais ou seriados?

A3 – Não, não.

R - Você acha que a mídia influencia sua imagem corporal? Como?

A3 –Eu num sigo muito, mas assim, acho bonito, dependendo da roupa que tá lá e quero ter alguma coisa, né? E, mais isso depende muito de como eu estou, né?

R - Mas então você acha que ela influencia?

A3 – Influencia ah, sim. Até na moda, na moda mesmo da cidade, de todo mundo, influencia muito.

R- Você acha que a mídia influencia a imagem corporal das mulheres em geral? Como?

A3 –Sim. Ué, imagina, vem uma atriz maravilhosa com uma roupa, uma roupa, um estilo diferente, uma coisa que todo mundo quer copiar. Por que? Porque ela tá elegante, andando bem, tá com aquela roupa que caiu bem pra ela. E, então, tem gente que procura esse tipo de roupa sem saber se vai dar certo no corpo dela, mas que influencia, influencia e muito. Até cabelo, o jeito de prender.

ANEXO H

Entrevistas participantes Ciano: 31- 40 anos

C1

IMAGEM PESSOAL

R - Para você, cuidado com sua imagem pessoal representa cuidado com qual(is) aspecto(s)?

C1 - Eu acho que a imagem pessoal interfere em todos os aspectos, porque quando a gente não tá bem por dentro, tanto emocionalmente, espiritualmente, isso reflete na imagem. Então, ela representa pra mim, como eu estou dentro de mim e aí são todos os aspectos unidos, porque quando um tá ruim acaba que reflete nos demais também.

R- Qual(is) aspecto(s) você acha que mais interfere(m) na sua imagem corporal?

C1 - Dentre esses? Espiritual, emocional... Atualmente, eu acho que é financeiro, por causa de uma exigência social. É o que mais me estimula a buscar mais essa área, tendeu?

R - Em relação ao seu corpo, como você definiria atualmente sua imagem corporal?

C1 - Como eu defino minha imagem corporal em relação ao meu corpo? (pausa) Não tô entendendo a pergunta.

R - Como que você se vê?

C1 – Hum. Ok! (pausa breve) Eu acho que meu corpo manifesta o que eu tento demonstrar, o que eu entendo que eu sou hoje, então... uma pessoa é... que é pequena, mas que tem potencial, mas que não gosta de chamar muito a atenção. E luta contra isso.

R - Você se sente feliz com a própria imagem corporal?

C1 - Sim, apesar de uma cobrança externa, porque eu sempre fui muito magriinha, sempre miúda, pequena. Então, as pessoas, elas, às vezes ficam incomodadas com isso e eu me sinto feliz.

R - Se você pudesse mudar alguma coisa na sua imagem corporal o que mudaria?

C1 - Eu acho que a postura, sou um pouco encurvada, talvez essa luta que eu tenho de não me fazer mostrar demonstrar quem eu sou.

R - O que você acha que sua imagem corporal transmite ao outro?

C1 - Então, eu acredito que eu ainda erro um pouco na questão da imagem, que as primeiras impressões que as pessoas têm a respeito de mim não são verdadeiramente que elas descobrem que eu sou quando elas estão comigo. Então, eu falho nesse aspecto, eu acredito, porque eu recebo muitos depoimentos de pessoas falando: “Etienne eu não imaginava que você era tão boa assim!”. “Etienne, eu não sabia que você falava tão bem!”. “Etienne você precisa de melhorar seu marketing”. Então eu acho que eu falo uma questão da imagem.

R - Você acha que sua imagem corporal atual transmite de fato o que você é e sente sobre a vida?

C1 - Não, eu acredito que ainda não. Estou caminhando para.

R- Você gostaria de transmitir uma imagem corporal diferente?

C1 - Sim, mas condizente com o que eu sou e com minha potencialidade.

R - Teve alguma fase da sua vida em que você se sentiu mais satisfeita com a própria imagem corporal? Qual? Por quê?

C1 - (Pausa) Teve. Quando eu tava mais ativa nas questões espirituais, quando eu recebi extração de muitas curas. Nessa fase eu tava bem, confiante e eu acho que eu conseguia transmitir.

R - Por que você acha que nessa fase estava melhor? Por causa dessa confiança que você transmitia?

C1 – Sim.

R - Teve alguma fase da sua vida em que você se sentiu insatisfeita com a própria imagem corporal? Por quê?

C1 - Sim, a gente vai passando por fases, né?! Houve fases em que eu, eu percebia que alguma questão interna interferia na questão da imagem. Então, às vezes, eu parava de me arrumar, eu... parava de me cuidar, porque era uma questão interna minha que eu estava elaborando ainda, então refletia na parte externa também.

R - Você acha que sua imagem corporal transmite principalmente quais aspectos sobre sua identidade?

C1 - (Pausa) Eu acho que ela transmite a sensibilidade que eu tenho em relação às pessoas, porque eu consigo chegar num ambiente e as pessoas me acolherem e eu as acolho também com minha postura. Eu acho que ela também transmite uma facilidade de se comunicar, de interagir com o outro, a questão da humildade. Eu acredito que consigo transmitir isso.

R – Você acha que sua imagem corporal representa com fidelidade:

- **seu nível socioeconômico?** Sim, acredito que sim, condizente.

– **sua idade?** Eu acho. Tento me vestir um pouco, pra ficar um pouco mais velha (risos). Como uma tentativa de disfarçar a questão que as pessoas me olha e falam: “Nossa, mas cê parece que é adolescente!”. A aparência de uma idade mais jovem. Então, eu tento compensar um pouco com a imagem.

R - sua atividade ocupacional? Se a minha imagem representa minha atividade... (A entrevistadora repete a pergunta)

Se elas condizem? Se são coerentes? É isso que você tá perguntando? Sim, acredito que sim.

MODA

R – Conte sobre como é interesse por moda.

C1 - Pouco, eu não sou muito atraída o que tá na tendência o que não está, eu gosto de me vestir com meu estilo.

R – Pra você, qual a importância da moda na formação da sua identidade.

C1 - (pausa) Então, eu acho interessante, porque eu sempre gostei muito de ser diferente. Então, às vezes, eu até me oponho à moda pra não seguir a massa. (risos)

Porquê? Pra manifestar um pouco de, é... não é sempre, às vezes, quando eu acho legal faço adesão, mas quando eu vejo que é algo esquisito eu não uso porque tá todo mundo usando. Não gosto disso.

R – Você seleciona suas roupas e acessórios a partir de quais critérios.

C1 - Eu levo em consideração, não gosto de roupas sensuais, gosto de roupas mais fechadas, é... eu gosto de um estilo... que me deixam com um estilo mais elegante, um pouco mais com a idade um pouco maior que eu tenho. Condizente com minha idade, na verdade, não é maior. É porque eu não gosto de me vestir, um pouco é... muito esporte, porque eu já tenho essa cara mais jovem.

R – Você compra roupas e acessórios com qual objetivo.

C1 - Eu, eu sempre tenho comigo que eu me visto pra honrar as pessoas que estão comigo. E, pra dar exemplo pra elas também, de como se portar. Porque eu acredito que o vestuário, ele faz parte da comunicação da pessoa, então muitas vezes, eu vou falar de comunicação então, tenho que ser um pouco de exemplo; como comunicar com a roupa, a intenção que você quer, então se eu quero comunicar elegância, quero comunicar bom senso, ai, eu escolho a roupa pensando muito nisso.

R - Você se inspira em algo ou alguém para escolher o seu jeito de se vestir?

C1 - (pausa) Ah! Eu gosto de estilo de mulheres que trabalham em negócios, a roupa como elas se vestem! Então, isso me atrai, são exemplos pra mim.

R – Você acha que seu jeito de se vestir é semelhante a mulheres de idades como a sua?

C1 - (Pausa) Acho que não, geralmente mulheres com um pouco mais de idade é que se vestem como a mim.

BELEZA

R - Como você definiria seu interesse por questões relacionadas a beleza.

C1 - Se fala de tudo, né? De revista? Eu acho que não é muito grande. É pouco. Eu gosto, mas como eu sou uma pessoa muito prática. Hoje mesmo ó, tô sem brinco, sem nada, porque eu esqueci. Então, eu não me apego muito. Se olhar no meu guarda-roupa cê vai ver que não tem muito acessório, então eu sou uma pessoa EXTREMAMENTE prática. Eu tenho que ficar me vigiando pra não ficar muito seca.

R - Em relação ao próprio corpo quais partes você considera mais importante cuidar?

C1 - Ah! Eu acho que a mente e o coração. (risos)
São os que eu mais tenho zelo. Eu não faço atividade física, então a parte física eu sou um pouco desleixada. Eu vou cuidando muito da parte espiritual, emocional e deixo a parte física um pouco de lado.

R – Quais técnicas ou procedimentos você utiliza atualmente para se sentir mais bonita?

C1 - (pausa) Eu acho que uma roupa elegante. Vestidos, às vezes, me deixam mais um pouco autoconfiante. Sapato um pouco de salto, maquiagem também, a preparação.

MÍDIA

R – Você lê alguma revista? Qual?

C1 - Eu leio Você S/A.

R – Você assina uma ou mais revistas de moda e saúde?

C1 - Não.

R – Você lê algum caderno de moda em jornais?

C1 - Não.

R – Você acessa sites sobre moda, estilo e saúde?

C1 - Saúde, às vezes. Moda, não.

R – Você segue alguma moda ou tendência de atrizes de novelas, comerciais ou seriados?

C1 - Não.(risos)

R - Você acha que a mídia influencia sua imagem corporal? Como?

C1 - (Pausa) Pouco, mas sim. Às vezes eu tô vendo alguma coisa, eu achei interessante. Aí, eu busco comprar igual, aí fica na minha mente.

R- Você acha que a mídia influencia a imagem corporal das mulheres em geral? Como?

C1 - Sim e muito. É, elas chegam a falar assim: “o personagem tal tava usando isso!”. Então, isso fixa na mente e, quando você vai ver, tem um monte de gente usando a mesma coisa. Então, surgiu de algum lugar e, geralmente, é mídia. Às vezes, até símbolos que não têm uma representação muito legal, as pessoas não sabem, elas usam porque elas viram alguém usando, alguém que elas consideram como uma pessoa de sucesso.

C2

IMAGEM PESSOAL

R - Para você, cuidado com sua imagem pessoal representa cuidado com qual(is) aspecto(s)?

C2 – (Suspiro) Imagem pessoal... Primeira coisa que me vem à mente é cuidado com a autoestima, antes de pensar em qualquer coisa externa. Então, quando eu penso em imagem pessoal, eu penso que minha autoestima tem que tá bacana pra que essa imagem aconteça e, como consequência dessa autoestima bacana, eu imagino os aspectos como saúde, como bem estar físico, bem estar emocional, é... a minha imagem propriamente dita: vestuário, pele, cabelo, unha, é... e como é que isso vai interferir até com o outro assim. Eu acho que isso tem um aspecto até social, é... de como é que é essa minha autoimagem, traduz alguma coisa pro outro como é que ele recebe isso e me dá um *feedback*. Então, eu acho que são esses aspectos.

R- Qual(is) aspecto(s) você acha que mais interfere(m) na sua imagem corporal?

C2 – Eu acho que a autoestima. É... por que? Porque eu acho que é a autoestima que me faz ter uma imagem positiva e uma negativa sobre, sobre o que eu vejo. Não tem, necessariamente, a ver, por exemplo, com o número x na balança ou x de vestuário, ou pensar se eu tô usando tal ou tal roupa, eu acho que não é isso, eu acho que tem mais a ver com o meu olhar sobre essa, essa imagem assim. Então, se eu não tô com uma autoestima boa isso interfere diretamente nessa minha imagem. Se minha autoestima tá ruim não adianta nada,

não adianta, os outros aspectos eu acho que não, não aparecem. Então como base, eu acho que a autoestima.

R - Em relação ao seu corpo, como você definiria atualmente sua imagem corporal?

C2 – Minha autoimagem corporal? Com relação ao meu corpo. Como eu tô numa fase de autoestima bacana, é, eu me vejo como uma pessoa que tá transbordando energia, transbordando saúde, é, felicidade. Então eu tô gostando muito do que eu vejo. É, tô me sentindo bem com meu corpo, mesmo ele estando forma de forma, mesmo tendo saído de uma cesariana há 20 dias e a barriga tá esquisita. Mas, como eu tô bem, isso é secundário, é como se essas coisas eu pudesse, eu pudesse dá uma, maquiada. É, porque o resto tá bom, então, o que tá, o que tá complicado, assim a barriguinha meio esquisita, dá pra colocar uma cinta, colocar uma roupa mais bonitinha. Então eu tô numa fase que minha autoimagem tá muito positiva, mesmo que não seja exatamente uma imagem correspondente ao padrão de beleza dito, né?

R - Você se sente feliz com a própria imagem corporal?

C2 – Hoje, sim! Eu tô numa fase em que eu posso dizer que eu tô muito feliz, com o que eu vejo, como eu me sinto, é... parece que eu tô cabendo dentro de mim, sabe? Assim, é como se tivesse em harmonia. Hoje sim.

R - Se você pudesse mudar alguma coisa na sua imagem corporal o que mudaria?

C2 – Ah! Eu acho que eu sempre busco tá um pouco mais magra. Essa é a minha, às vezes, a minha busca de imagem. Mas, é, hoje num é simplesmente, por exemplo, eu buscar emagrecer trinta quilos. Num é nada assim! Nem radical, nem pra ontem, nem é um número. Mas assim, eu busco um forma do meu corpo estar cada vez mais saudável e, eu sei que como consequência, isso implica em estar um pouco mais magra, porque eu me sinto mais leve, mas bem disposta. Então eu acho que seria isso.

R - O que você acha que sua imagem corporal transmite ao outro?

C2 – Hoje eu acho que transmite a fase que eu tô vivendo. É a fase de, de, da maternidade, com as delicias desse momento! Mas, também, com a busca de um certo conforto. É, é, eu acho que hoje eu consigo transmitir uma leveza nesse momento. É, e acho que, que o meu corpo hoje transmite esse meu bem estar. Então, assim, eu acho que ele tá combinando com esse momento, sabe? De bem estar, de felicidade e tal.

R - Você acha que sua imagem corporal atual transmite de fato o que você é e sente sobre a vida?

C2 – Hoje, sim. Atualmente eu consegui casar esse momento com o que eu tô vivendo, com o que eu acho que eu quero passar pras outras pessoas. Eu sinto que é como se tivesse tido um casamento de um monte desses aspectos, eles estão tão congruentes, sabe? É como se eu não precisasse forçar nada. Tá tudo naturalmente presente, assim. Então hoje sim.

R- Você gostaria de transmitir uma imagem corporal diferente?

C2 – (pausa) Então, como de certa forma, essa tem a ver com aquela: “o quê que você poderia mudar?” É claro que sim, eu quero mudar alguma coisa. De certa forma, eu busco uma coisa que seria diferente. Então, assim, se eu pudesse ter um corpo mais enxuto, mais forte, em termos de musculatura... Assim, eu gostaria. Mas, é... mas, eu não forço nada pra transmitir isso, entende? Num, é, eu não vou fazer nenhuma bobagem, ou nenhum grande esforço que não seja saudável pra, pra buscar isso a qualquer preço. Então, a principio sim, porque eu gostaria de mudar alguma coisa, mas sem pagar nenhum preço alto por isso.

R - Teve alguma fase da sua vida em que você se sentiu mais satisfeita com a própria imagem corporal? Qual? Por quê?

C2 – Teve alguns momentos da minha vida, que eu tava, eu acho que eu tava, falsamente satisfeita com minha imagem corporal. Meio que ludibriada, é que, que, eram os momentos, por exemplo, que eu passava por algum regime radical e emagrecia 40 quilos. Achava que aquele corpo era o corpo dos sonhos e que ai eu podia alcançar qualquer coisa. E ai me achava superpoderosa. Mas, era muito efêmero. Então, era muito forçado, a sensação que tinha era uma personagem que não era eu e quê que acontecia: durava pouco. Eu não dava conta de bancar aquela imagem, seja porque ela tinha sido conquistada artificialmente demais, seja porque ela causava tanto estranhamento meu e dos outros que eu não conseguia administrar. Então assim, é... então, em alguns momentos eu sentia mais satisfeita, mas era, era muito superficial. Hoje eu me sinto satisfeita de forma genuína assim. Estou satisfeita de fato do jeito que eu tô, com uns quilinhos a mais, com a cesariana. Barriguinha não lá grandes coisas. Hoje eu me sinto de fato satisfeita, mas eu me lembro de momentos de uma sensação de euforia com uma imagem muito fugaz, cê entendeu? E que eu não dava conta de manter.

R - Teve alguma fase da sua vida em que você se sentiu insatisfeita com a própria imagem corporal? Por quê?

C2 – Vários. É, na verdade essa satisfação que eu encontrei na imagem corporal é uma coisa nova pra mim. Eu me lembro desde sempre assim, desde a infância de insatisfação com essa imagem. Eu me lembro que, particularmente, um período que eu não conseguia nem ver minha imagem, então eu não tinha nem espelho. Então, era uma fase que eu não tinha espelho nenhum na minha casa, nem um espelho de corpo, eu só tinha, só escovava dente e evitava espelho, até de shopping. Então, assim, lembro, é de uma briga muito grande com essa imagem. Mas que sempre existiu. Lembro da infância, eu tendo dificuldade com os coleguinhas, com roupa, com pertencer ao meio, minha adolescência, dificuldade de integrar com o grupo. Então assim, essa, esse, esse conforto é que é novo. As minhas memórias são mais de desconforto do que de conforto.

R – E você atribui isso, de uma questão de dificuldade em aceitação pessoal ou por questão de peso?

C2 – Eu acho que é tudo. Eu acho que uma coisa puxa a outra. Eu acho que tinha autoestima baixa, que ai gerava até um aumento de peso, porque eu ficava irritada, ficava ansiosa, ai esse peso aumentava. Tem uma questão social que não é fácil, de cobrança, as pessoas, é.. te rotulam o tempo todo. Se você é criança, as crianças são muito cruéis, te dão apelidos e, naquela fase, não tinha o *bullying*, né? Isso com certeza eu sofri muito, se fosse hoje. É... então, eu acho que é tudo... É autoimagem mais o peso, mais o fato social que vão se autoalimentando.

R - Você acha que sua imagem corporal transmite principalmente quais aspectos sobre sua identidade?

C2 – Acho que atualmente, eu acho que de uma mulher. Pra inicio de conversa, eu quero ser mulher, então eu vejo aspectos da feminilidade que antes não aparecia. De uma mulher, é... madura, que já sabe o que quer, de uma mulher que já sabe o que não quer, que sabe o que gosta, o que não gosta, que fica com o que tá bom. É, de uma mulher que busca o conforto, mas o conforto bonito, não basta aquele conforto a qualquer preço sem prestar atenção no lado estético. Então, hoje eu acho que eu consigo transmitir isso. Assim, a questão da feminilidade, da maturidade, da busca pelo conforto, pela leveza, pelo bem estar, porque é uma coisa que eu tô lutando, mas sem perder, é... o olhar pro belo, assim, não é o conforto,

por exemplo, de ficar de moletom o dia inteiro ou de colocar qualquer saco que entre e tá bom, é o conforto associado a, a uma coisa que seja bonita e mulher.

R – Você acha que sua imagem corporal representa com fidelidade:

- **seu nível socioeconômico?** Hum, que pergunta boa... Engraçado, nunca tinha pensado sobre isso não. Mas acho que atualmente, acho que começa, acho que talvez até pouquíssimo tempo atrás, não. Era como se eu quisesse apresentar um nível socioeconômico menor. Maior nunca tive, mas, menor, eu acho que sim. Acho que hoje ele tá congruente, acho que hoje faz sentido.

– **sua idade?** Sim!

- **sua atividade ocupacional?** Também, acho que hoje tá em harmonia.

MODA

R – Conte sobre como é interesse por moda.

C2 – É... é um interesse relativamente novo, que tem talvez uns... três, quatro anos, que antes eu achava que era uma total frescura, bobagem e eu via com extremo preconceito e comecei olhar isso de um jeito mais interessado. É no primeiro momento acho que de uma forma muito teórica, pensando nisso como uma forma de comunicação, mas de um jeito muito teórico assim. E, atualmente, eu consigo pensar sobre isso e viver isso assim. Pensar e pensar no que eu uso, olhar para o que as pessoas estão vestindo, prospectar o que elas, que imagem que elas estão pensando em transmitir. Então é recente, mas é muito bom. Hoje é muito gostoso.

R – Pra você, qual a importância da moda na formação da sua identidade.

C2 – (pausa) Hum, eu acho que esse olhar pra moda veio num momento de maturidade. E, é.. eu queira definir o que eu gostava e o que não gostava. Então, eu acho que ela me ajudou a refinar, é como se eu fosse assim, eu acho que no primeiro momento ela não participou da minha formação, por estar ausente, porque eu nem pensava sobre isso. Mas, a partir do momento que eu começo a refletir sobre isso é como se tivesse me ajudado a refinar alguns aspectos com relação a feminilidade. É com relação a essa questão do quê que eu quero transmitir pros outros. É do quê que isso pode implicar em termos de feedback, então, a impressão que eu tenho é que ela me ajudou a refinar sabe? Como se ela tivesse me ajudado a dar um acabamento? Essa é a impressão q eu tenho.

R – Você seleciona suas roupas e acessórios a partir de quais critérios.

C2 – Primeiro eu penso no quê eu vou fazer no dia. Quais são as minhas atividades, qual que vai ser a rotina do dia, com quem que eu vou me encontrar e tal. Depois, eu penso um pouco no meu estado de espírito e o que eu quero transmitir. Então se é um dia que eu tô, por exemplo, mais cansada, eu geralmente, escolho uma cor mais forte, porque eu já sei que tô cansada. Então é melhor usar uma cor mais forte pra me animar ou se eu quero passar uma imagem de mais mocinha ou mais sensual ou... Então, primeiro eu penso nas atividades e depois eu penso em como é que eu tô me sentindo naquele dia e tento casar as duas coisas: o que eu vou fazer, com a imagem que eu gostaria de passar. Então, geralmente essa é a escolha, hoje.

R – Você compra roupas e acessórios com qual objetivo.

C2 – Hoje em dia, é... o objetivo da compra é de ter uma roupa ou acessório que tenha a ver com aquele meu momento. Então, assim, geralmente não são compras, é, por necessidades

especificas de uma determinada peça e não são compras por impulso, que não é muito meu jeito. Mas, geralmente, tem a ver com um determinado ciclo. Então, por exemplo, se eu fecho um ciclo eu tenho vontade de comprar umas roupas. Ai eu tenho vontade de comprar umas peças, de, de passar um tempo usando aquelas peças e, ai, eu penso naquele meu momento. Então, eu vejo que tem a ver com momentos assim, que tem a ver com fechar ciclos e ciclos. É raro pra mim sair e, por exemplo, comprar uma peça. Isso não faz muito sentido. Então, geralmente, eu faço isso, quando fecho um ciclo eu compro umas roupinhas que eu acho que tem a ver com aquele momento que eu vou viver.

R - Você se inspira em algo ou alguém para escolher o seu jeito de se vestir?

C2 – (pausa) Eu até gosto de ver, é, o jeito que as pessoas se vestem. Revistas de moda, nem tanto, mas blogs eu gosto também de acompanhar. Não necessariamente blog de moda, embora tem alguns que eu goste. Mas, às vezes, por exemplo, tem blog de alguém que eu gosto muito. Mas é uma pessoa que tá falando sobre trabalho, sobre maternidade, essas coisas que eu tô vivendo agora. Eu reparo em como a pessoa se veste pra eu me inspirar. Então, às vezes, eu me inspiro, por exemplo, na tatuagem, num corte de cabelo diferente. Tem mais a ver com isso, como meu olhar sobre as pessoas do que necessariamente revista. Desfile eu nunca vejo. Não tenho a menor paciência. Ou tendência, não. Eu acho que tem mais a ver com meu olhar observando as pessoas e, ai, às vezes eu procuro saber. Por exemplo: aquele dia eu tava vendo um sapato meio masculino que tá usando agora que esqueci o nome. Eu vi esse sapato numas três pessoas: “Olha, esse sapato combina comigo, porque ele é meio masculino”. Mas, ai, você pode colocar uma oncinha e, ai, eu vi num blog falando que esse sapato é tendência. Mas, é mais como consequência do que buscar tendência pra depois, é.. correr atrás.

R – Você acha que seu jeito de se vestir é semelhante a mulheres de idades como a sua?

C2 – (Pausa) Hum, mais ou menos. Eu vejo, às vezes, pessoas da mesma idade minha com, com estilo talvez mais sofisticado. Eu acho que eu tenho um jeito mais criativo do que sofisticado. Então, assim, eu acho que algumas coisas que eu uso pessoas da minha faixa etária ou, ou do meu ambiente de trabalho não usam porque não tão na moda ou porque são um pouco extravagantes. Ou, às vezes, porque eu quero que uma peça reflita o fato de eu ser mineira, por exemplo. É... então, às vezes, eu me acho um pouco diferente. Às vezes, no acessório. É, e, principalmente isso assim, porque eu não busco sofisticação que, às vezes, algumas pessoas da minha faixa etária buscam. Isso não é o meu foco. Eu penso em conforto, eu penso em beleza, eu gosto de ser um pouquinho diferente assim. Eu não gosto de tá na mesma linha de produção. Então, eu sempre vou buscar uma, algum lacinho, uma florzinha. Eu sempre busco um ‘inho’ pra tentar me diferenciar e, isso me põe um pouco fora desse padrão das pessoas da minha faixa etária, e, da minha, meu trabalho. Mas, eu sei que é uma coisa que eu busco conscientemente.

BELEZA

R - Como você definiria seu interesse por questões relacionadas a beleza.

C2 – Eu me interesso por tudo que é belo, mas não necessariamente, com esse olhar da estética convencional. Então, por exemplo, eu preciso da beleza, eu preciso de ver uma paisagem bonita. É, eu preciso acordar e olhar pela janela e ter uma imagem. Eu preciso de janela aberta pra ver. É, eu gosto de ver fotos, e, e, enxergar o que tem naquilo. Então o meu, a minha relação com beleza é, tem a ver com isso, com artes, por exemplo. Eu gosto de ver esculturas, mas, não necessariamente com essa beleza mais convencional, entende? Assim, é, que, às vezes, quando você me fala assim com beleza eu fico pensando se, se me vem à

cabeça aquela coisa assim meio salão de beleza, sabe? Aquela estética mais convencional, de arrumar cabelo, maquiagem. É, unhas, pele, não. Mas, eu preciso do belo, eu preciso ver coisas bonitas, eu preciso escutar coisa bonita.

R - Em relação ao próprio corpo quais partes você considera mais importante cuidar?

C2 – (pausa) Não gosto de pensar em partes não, porque a minha relação com o corpo é uma relação, assim, eu busco de ter saúde e ter bem estar, mas eu não consigo ver os pedacinhos, entende? É, então, não tem isso, eu acho, eu tento cuidar da saúde, eu quero um corpo que esteja bem, que esteja saudável, que reflita uma harmonia, sabe? Que possa mostrar o que eu tenho de bonito. Mas, não tem uma parte que eu fale assim: eu quero, eu cuido mais disso, presto mais atenção naquilo. Não, não tem não.

R – Quais técnicas ou procedimentos você utiliza atualmente para se sentir mais bonita?

C2 – Hummm, tem coisas que acho, que me faz sentir mais bonita. Fazer ioga, meditar. Eu acho que eu fico chique também. Fazer caminhada. Esses dias eu descobri a drenagem linfática, que me faz sentir mais bonita, porque visualmente eu vi resultados diários e, o bem estar é, é, bacana. E, é, ter um guarda-roupa com umas peças que me façam sentir bem. Não precisa ser muitas, nem precisam ser de marca. É colocar um pouquinho de maquiagem, que seja um batom pra ficar me sentindo mais bonita, tentar ficar com pelo menos com as unhas feitas. Isso me faz sentir mais bonita, acho que é isso.

MÍDIA

R – Você lê alguma revista? Qual?

C2 – De modo geral? Sim, embora eu não assinie. Mas, sempre que dá leio essas revistas de notícia, de modo geral, pra me atualizar, tipo: Veja, Isto é. É, tem algumas revistas minhas antigas, velhinhas, mas que eu gosto, que é aquela Estilo. Eu gosto dela e eu tenho uma coleção antiquinha que eu, de vez em quando, vejo. É, e pra passar o tempo Caras e bobagens de modo geral.

R – Você assina uma ou mais revistas de moda e saúde?

C2 – Não.

R – Você lê algum caderno de moda em jornais?

C2 – Leio, geralmente é o que eu gosto. Eu pego aquele moda, aquele caderno feminino e é o que gosto de ver.

R – Você acessa sites sobre moda, estilo e saúde?

C2 – Sim. Tem alguns sites é, de moda tipo, tem uma blogueira que eu gosto chama: “Hoje vou assim”. Eu gosto dela, acho ela maluquinha, assim, ela tem uma historia de vida legal e eu descobri que tem variações desse “Hoje vou assim”. Então, tem “Hoje vou assim” para gordinhas, tem “Hoje vou assim” para *Plus Size*. Tem outro que chama “Mulherão”.

R – Dela mesmo?

C2 – Não, de outras pessoas que foram, foram fazendo adaptações. Tem um “Hoje vou assim” *off price* (risos). Então, eu gosto desse tipo de, de blog. Assim, antes eu tava checando com mais frequência, agora acaba que meu olhar tá indo pra outros lados. Mas, sempre que eu posso eu dou uma olhada.

R – Você segue alguma moda ou tendência de atrizes de novelas, comerciais ou seriados?

C2 – Não.

R - Você acha que a mídia influencia sua imagem corporal? Como?

C2 – Não, hoje não. Acho que já influenciou a partir do momento que ela cria esse padrão de magreza, de padrão ideal e, até um certo momento, quando eu era mais imatura. Eu queria, eu achava que aquela era a única possibilidade de ser bonita. Atualmente, tô nem ai, não me atinge não.

R- Você acha que a mídia influencia a imagem corporal das mulheres em geral? Como?

C2 – Acho, acho que ela tem um poder muito grande. Acho que as pessoas vão nessa maluquice de querer ser igual a fulano, ciclano de usar roupa de beltrano, parecer com o de. Acho isso muito perigoso, complicado.

C3

IMAGEM PESSOAL

R - Para você, cuidado com sua imagem pessoal representa cuidado com qual(is) aspecto(s)?

C3 – Com meu peso, antes de tudo, porque eu realmente não quero ter um peso maior, até mesmo porque isso pra mim é saúde; com meu cabelo que sempre meu deu muito trabalho, porque ele nunca foi fácil e eu continuo tendo que cuidar muito dele; muito com meu rosto, eu acho que eu gosto de ter um rosto que eu gosto de olhar, eu gosto de escovar os dentes e achar que meu rosto tá bom. Então, eu me preocupo se minha sobrancelha tá bem feita, se eu não tô com nenhuma mancha, se eu não tenho uma espinha na ponta do nariz. O rosto é uma coisa que me incomoda e eu me preocupo um pouco também e é mais é isso mesmo: é peso, meu cabelo, meu rosto. Eu deveria me preocupar mais com hidratação da minha pele, eu preocupo menos do que eu deveria, mas é importante, eu acho importante.

R- Qual(is) aspecto(s) você acha que mais interfere(m) na sua imagem corporal?

C3 - Aspectos do que?

R – Que interferem na aquisição de uma boa imagem corporal?

C3 – Uma porção de coisas: alimentação, autoestima, a gente tem que se cuidar também, qualidade de sono. Eu acho que aspectos de saúde de uma maneira geral até. Dinheiro até, um pouco também. Existem produtos ou meio de se manter melhor. Às vezes, ter uma imagem corporal melhor vai depender de dinheiro, acho que também dinheiro.

R - Em relação ao seu corpo, como você definiria atualmente sua imagem corporal?

C3 – Agora, no momento, eu tô bem satisfeita com ela, eu ainda preciso melhorar minha barriga, mas isso é edema vai diminuir.

R - Então você se sente feliz com a própria imagem corporal?

C3 – Agora sim, sim!

R - Se você pudesse mudar alguma coisa na sua imagem corporal o que mudaria?

C3 – A minha barriga.

R - O que você acha que sua imagem corporal transmite ao outro?

C3 – Eu acho que agrada, porque se ela tá me agradando é porque eu tô achando que ela tá boa. Então, eu tô achando que todo mundo tá achando que tá bom (risos). Mas, eu acho que agrada mesmo. Ontem, deixa eu contar uma coisa engraçada. Eu tava no estacionamento, fui sair, embora depois de trabalhar e eu falei: “Tchau!” pro rapaz do estacionamento que eu conheço há anos e tinha um outro moço com ele, um amigo, contando um caso pra ele e eu falei “tchau Felipe”. O moço tava falando com o outro rapaz e ele começou, eu fui passando e ele foi falando lentamente, ele parou de falar na hora que eu passei e ele parou e foi olhando assim pra mim. Eu falei “gente há quanto tempo um homem não faz isso comigo” (risos). Sei lá, eu acho que tá agradando.

R - Você acha que sua imagem corporal atual transmite de fato o que você é e sente sobre a vida?

C3 – Transmite, exatamente o que eu falei antes, que eu me preocupo em passar uma imagem corporal que condiz com meu discurso, com o que vou falar, com o que eu penso, com o que eu cobro, inclusive, no meu trabalho.

R - Teve alguma fase da sua vida em que você se sentiu mais satisfeita com a própria imagem corporal? Qual? Por quê?

C3 - Com certeza, há uns dez anos atrás. Porque eu, eu tinha um corpo mais firme isso aos 26 pra 27 anos. Eu era bem mais firme. Eu ainda tinha restos do meu tempo todo que eu fiz de dança. Eu tinha a musculatura toda mais rígida eu realmente não tinha **nada** de barriga, eu era uma tábua. Mas, meu cabelo na época me incomodava mais, mas eu tinha um corpo que era mais legal.

R - Teve alguma fase da sua vida em que você se sentiu mais insatisfeita com a própria imagem corporal? Qual? Por quê?

C3 – Insatisfeita no sentido real da palavra? Insatisfeita total, assim? Tipo, me odeio corporalmente falando?

R – Não, uma fase que você achou que não tava muito bem, não tava feliz com o próprio corpo.

C3 – Teve, quando eu fui pra endócrino, eu tava com quase 57 quilos, tava com 56 e pouco. Quanto tempo já tem isso? Uns cinco anos, eu acho. Cinco ou seis anos, foi uma época que eu engordei. Eu não estava obesa não, meu índice de massa corpórea era coisa de 22 para 23, só que eu, eu me olhava e me via uma bolotinha assim, eu tava bem cheinha, eu tava feinha.

R - Você acha que sua imagem corporal transmite principalmente quais aspectos sobre sua identidade?

G – Imagem corporal?

R – Sim

G – Cuidado, cuidado.

R – Você acha que sua imagem corporal representa com fidelidade:

- seu nível socioeconômico? Sim.

- sua idade?

C3 - (pausa breve) Também. Eu, às vezes, acho até que menos, eu tenho amigas da mesma idade que eu, às vezes mais novas que eu. Olho e acho que elas parecem mais velhas que eu.

- sua atividade ocupacional?

C3 - Também, exatamente porque eu vendo saúde, eu trabalho com saúde. Então, eu tenho que aparentar saúde. Eu tenho que ter uma aparência saudável e, apesar de ter passado por

procedimento cirúrgico intenso, ter ficado doente inclusive, eu, eu olho pra mim e vejo uma pessoa saudável.

MODA

R – Conte sobre como é interesse por moda.

C3 – Muito pequeno, muito pequeno. Eu gosto de coisa bonita, mas o meu bonito nem sempre é o que tá na moda. Então, eu gosto, pego, olho tendências, as coisas que tão usando se eu gosto eu vou usar, eu nunca uso uma coisa porque tá todo mundo usando e aí eu tenho que usar também. Então, eu até olho e acho bacana, dependendo do que for entro na onda, porque me agrada. Não porque eu preciso usar pra me sentir aceita ou porque todo mundo usa eu tenho que usar.

R – Pra você, qual a importância da moda na formação da sua identidade.

C3 – Ela ajuda até quando eu a nego, né? Até quando eu nego uma tendência, isso ajuda na formação da minha identidade, isso me faz perceber porque eu nego. O quê que tem nessa tendência, o quê que tem nesse jeito de vestir que não me agrada? O quê que tem nesse tipo de sapato ou casaco, ou nesse tipo de cabelo que não me agrada? Que me ajuda, me ajuda, até a refletir sobre isso. Por que será que eu não gostei daquilo? Nossa! Isso não é minha cara. Ou, isso é completamente minha cara, por quê que é minha cara?

R – Você acha que negar essa moda te faz ser um ser mais individual? Mais autêntico?

C3 – Não obrigatoriamente, porque tem gente que gosta muito de moda e é totalmente individual. Só que são pessoas que, são muito mais, talvez, não sei se flexível fosse a palavra mais correta, mas o meu objetivo não é ser diferente, meu objetivo é me agradar. É eu usar o que eu vou me sentir bem. Eu quero sim ser admirada, claro! Todo mundo tem vontade. Eu quero que uma pessoa, eu quero ser agradável aos olhos dos outros, mas eu, antes de tudo, se, não adianta... se eu me olhar no espelho e achar que não ficou bom alguma coisa, eu não vou usar. Eu agrado primeiro os meus olhos. Então, a minha intenção não é ser diferente saindo disso tudo, ser a individual, não é isso. É que, às vezes, pra manter a minha individualidade, eu nego alguma coisa: “Não, isso eu não quero, porque eu não gosto.” Mas é pra não me ferir, é pra não, é, pra não me ferir mesmo, não me violentar, não preciso usar uma coisas porque todo mundo quer que eu use.

R – Você seleciona suas roupas e acessórios a partir de quais critérios.

C3 – Critério? Eu lá tenho critério pra separar minhas roupas?

R – É pra comprar uma roupa, um acessório, você compra pensando em quê?

C3 – Num precisa ser uma coisa só?

R – Não!

C3 – Eu penso sim se ficou bonito. Eu penso na beleza do quê aquilo possa passar, do que eu possa olhar e dizer “puxa aquilo ficou bonito”. As pessoas buscam o belo, em qualquer coisa, seja num carro, numa pessoa, num vaso de flor. O belo faz parte. Então, eu quero uma coisa que eu acho que fica bonita, só que eu penso muito em conforto. Eu, eu não gosto de me sentir desconfortável. Então, eu gosto de uma coisa que me dê conforto, que eu acho que ficou bonita e... eu olho pra isso, porque eu realmente não vou pagar por coisas estupidamente caras que eu acho que não valham aquilo. Então, na verdade seria isso: beleza, conforto e preço também. Qualidade, né? Eu levo muito em conta a qualidade também.

R – Você compra roupas e acessórios com qual objetivo.

C3 – É, eu acho que é mais ou menos isso mesmo. Que eu acho que eu preciso me apresentar bem, né? O belo agrada, mas eu realmente quero me agradar também. Então, eu quero estar confortável, né? E eu acho que é por aí, estar bem, parecer bonita, mas eu também quero me sentir bem, eu não quero só que o outro me ache bonita.

R - Você se inspira em algo ou alguém para escolher o seu jeito de se vestir?

C3 – Não, não! Não, não mesmo! Engraçado que eu nunca parei para pensar nisso.

R – Você acha que seu jeito de se vestir é semelhante a mulheres de idades como a sua?

C3 – Hoje eu acho que até mais, hoje sim.

R – Mas você acha que não era?

C3 – Talvez há um tempo atrás nem sempre, não obrigatoriamente. Num é que eu me vestisse como criança, num é isso, o tempo todo, num é isso, não. Mas, eu acho que hoje eu, hoje talvez eu explore mais um... um lado mulher que eu não explorasse com tanta frequência. E isso tem me agrada e as mulheres costumam, de uma maneira geral, saber disso. E eu acho que eu não tinha muita consciência disso. Me inspirar em alguém não. Talvez eu tenha algumas coisas, voltando um pouco na outra, talvez tem algumas coisas que, quando eu vou comprar alguma coisa, num é que eu pense: “Ah! Como será que tal pessoa se veste?”. Porque eu gosto e vou fazer igual. Isso não! O que, às vezes acontece é eu parar e, pessoas que me aconselham bem, e eu parar e falar assim “puxa o que será que a pessoa diria?”. Entendeu? No caso é você e a minha mãe. Acho que eu penso: “qual seria a opinião de vocês?”. Mas eu paro e penso, o que não significa que isso determine. Me auxilia, mas não determina.

BELEZA

R - Como você definiria seu interesse por questões relacionadas a beleza.

C3 – (pausa) Ele não é nem pequeno, nem muito intenso não. Mas, eu me preocupo um pouco sim. Esses dias eu tava pensando que eu preciso voltar na Alba, minha dermatologista, pra poder ver que minhas manchinhas tão aqui e eu relaxei no uso do meu creme. Então, eu quero sim, não quero ficar uma velha feia, também não pretendo ficar me esticando, não é isso. Eu acho que cada idade tem sua beleza do seu jeito, não tenho a menor disposição pra ficar falando: “Ah, eu vou ficar fazendo plástica no rosto que eu não quero envelhecer”. Não é isso! Existem senhoras bonitas do jeito que são, das idades que elas têm. Eu acho que cada idade tem seu jeito de ser belo. Mas, eu me preocupo um pouco sim, me cuido. Eu tento, eu trato do cabelo, eu tento hidratar minha pele, eu cuido da minha mão, coisas que eu sei que são deficientes, eu pego bem, tento dar um jeito, tento parecer bem, me preocupo razoavelmente. Talvez, um tanto normal assim, nada muito, um surto.

R - Em relação ao próprio corpo quais partes você considera mais importante cuidar?

C3- (pausa) Cuidar?

R – É, ou o que você dá mais atenção?

C3 – (pausa) Meu cabelo e meu rosto.

R – Quais técnicas ou procedimentos você utiliza atualmente para se sentir mais bonita?

C3 – Eu faço uma escova progressiva que eu já acho que é uma técnica mais inovadora da face da terra. Tô feliz demais com ela. Não preciso mais nada além do que isso... Uma hidratação de vez em quando, um creme que me ajude a não manchar meu rosto, protetor solar, um batom e tá tudo muito bem. Pra mim não mesmo, até porque o que eu falei, eu acho

que cada idade tem sua beleza. E, eu acho que a beleza é algo muito individual. Eu acho que o belo vai muito além do que as pessoas criam como parâmetro. Às vezes, a beleza, ela vem muito mais pela a convivência do que pelo o olhar.

MÍDIA

R – Você lê alguma revista? Qual?

C3 - Não.

R – Você assina uma ou mais revistas de moda e saúde?

C3 - Não, algumas só de pediatria que acaba que eu leio muito, mas nada a ver com, com esse contexto: cuidar do corpo, geração saúde, não.

R – Você lê algum caderno de moda em jornais?

C3 - Quando eu leio jornal eu olho, eu nunca deixo de ver, mas nunca é minha primeira opção. Eu sempre começo pela política. Eu nunca vou direto na moda. Mas eu leio, sempre leio, quando eu vou ler.

R – Você acessa sites sobre moda, estilo e saúde?

C3 - Não.

R – Você segue alguma moda ou tendência de atrizes de novelas, comerciais ou seriados?

C3 - Não.

R - Você acha que a mídia influencia sua imagem corporal? Como?

C3 – A minha? Na **minha** não!

R – De forma alguma você se vê influenciada pela a mídia?

C3 – Eu até falei, às vezes, quando, quando, por exemplo, as tendências a gente acaba tendo notícia por causa disso mesmo: é jornal, é TV. É coisa assim: “olha isso tá usando. Às vezes, numa novela. “Nossa, isso ficou bonito”, Então, assim, é claro que influencia nesse aspecto, a gente ver algo e falar: “isso tá bonito!” Mas, não é uma procura minha, não é uma coisa que eu busque, porque eu quero saber o quê que tá rolando, por que eu quero fazer. Eu não busco, eu não procuro. Eu posso até ver alguma coisa e falar: “isso eu gostei” Às vezes, um cabelo. A Patrícia Poeta outro dia tava com uma camisa linda no Jornal Nacional. Eu falei: “nossa que camisa bonita!”. O cabelo dela tava bonito. É um negócio que eu gosto, mas é um estilo que eu gosto, é aquela coisa meio séria assim. Então tava meio a minha cara, assim. Mas é, eu acho que é por aí, é um negócio que, às vezes, eu olho e identifico e falo: “olha isso ficou bonito, eu gostei”. Se um dia, quando eu for comprar uma roupa nova, eu posso pensar nisso se eu for comprar. Mas, num é um negócio que eu olho e falo: “nossa eu tenho que comprar essa semana, porque se eu não comprar isso eu vou morrer do coração, porque eu preciso ter isso igual”. Então, não é uma coisa como apareceu antes ali, não me escraviza, não me prende, eu admiro e, às vezes, eu penso em fazer e posso até fazer, posso até comprar e ver. Então, assim, influencia um pouco, pouco nesse aspecto de, porque a gente é influenciado pelas coisas ao nosso redor sim. Mas, não porque eu busque pra poder fazer igual. Não é uma procura, é ocasi, ocasional.

R- Então você poderia dizer que 100% livre da mídia...

C3 – Não, ninguém, tá, ninguém tá. É pra mudar aquela minha resposta anterior. Não, 100% não tem jeito, 100 é muito, né? Não é por aí, mas eu acho que, a tendência de ficar olhando coisas que a gente gosta e que pode falar e pode até que seja diferente, que você se identifique. Se o que me identifica com o negócio: “nossa isso é totalmente novo, mas eu gostei desse negócio que é totalmente novo, que eu nunca usei”. Isso vai me influenciar sim. Dá pra influenciar, mas não é, não é uma, uma escravidão e não é determinante. É uma influencia que não é, não é isso, ela não é determinante. É só uma influencia, ela passa pela nuance de me dar informações que vão me ajudar a escolher uma coisa que eu quero.

ANEXO H

Entrevistas participantes Laranja: 51- 60 anos

L1

IMAGEM PESSOAL

R - Para você, cuidado com sua imagem pessoal representa cuidado com qual(is) aspecto(s)?

L1 - Não entendi bem a pergunta (Entrevistadora repete a pergunta)

L1- Olha, um dos aspectos importantes é a saúde. Mas, também tem o aspecto de, de beleza. É isso, seria? Aí, quando eu cuido da minha imagem, eu quero que ela seja bonita, eu estou cuidando para que ela seja saudável, bonita e agradável aos olhos de quem me vê. Esse, eu acho, que seja o propósito.

R- Qual(is) aspecto(s) você acha que mais interfere(m) na sua imagem corporal?

L1 – Positiva ou negativamente?

R – Isso. O que você acha que é mais importante.

L1 – Ah! O que é mais importante. Eu acho importante ter um estilo, que a pessoa que me veja e reconheça, me reconheça bem pelo aquilo que eu tô usando. Eu acho isso legal assim, como se fosse uma marca registrada, ou, então, como um vocabulário. Eu tenho um vocabulário próprio meu, se eu uso uma palavra que não é própria do meu vocabulário, aí você não me reconhece.

R – Igual a que você falou agora (risos).

L1 – É, você não me reconhece usando aquele vocabulário. Se eu uso uma roupa que não tem o meu estilo a pessoa olha e fala: “não parece com você!”. Eu acho legal isso, ter um estilo que corresponda ao que eu sempre sou. Não se eu falei claro.

R - Em relação ao seu corpo, como você definiria atualmente sua imagem corporal?

L1 - Regular

R - Você se sente feliz com a própria imagem corporal?

L1 – Olha, se eu me sinto feliz, não! Eu gostaria de estar cinco quilos mais magra. E não tô 100% incomodada também com isso não. Não existe um conflito por causa disso também não.

R - Se você pudesse mudar alguma coisa na sua imagem corporal o que mudaria?

L1 – O peso e essa expressão aqui ó, não gosto dela.

R – Então, seria marcas de expressão na testa?

L1 – Uhum, marcas de expressão na testa.

R - O que você acha que sua imagem corporal transmite ao outro?

L1 – Pelo o que eu já percebi de pessoas que falam, transmite seriedade e uma certa antipatia. (risos)

R – Antipatia?

L1 – Infelizmente, eu acho.

R – Já te falaram isso?

L1 – Já. Que eu sou antipática.

R - Você acha que sua imagem corporal atual transmite de fato o que você é e sente sobre a vida?

L1 - Olha, eu acho que sim. Esses comentários que acabei de te falar é, são mais antigos. Pode ser que eu tenha mudado, a minha expectativa é que houve mudança. E, eu acho que transmite de fato, apesar de que a minha ajudante, ela falou assim que quem olha pra mim “a olho nu” (risos) não imagina de jeito nenhum o que eu sou.

R – Entendi, como se você não fosse o que demonstra ser.

L1 – É.

R- Você gostaria de transmitir uma imagem corporal diferente?

L1– Dessa da imagem... Não, tá bom assim.

R - Teve alguma fase da sua vida em que você se sentiu mais satisfeita com a própria imagem corporal? Qual? Por quê?

L1 – Ah! Sim quando eu era mais jovem, mais bonita. Porque eu era realmente mais bonita, eu tinha uma beleza compatível com os 20 anos ou os 30, por exemplo. E, hoje, eu tenho uma beleza compatível com os 60 que é totalmente diferente. Eu gostaria, eu gostava mais da minha imagem de 30 ou 20.

R - Teve alguma fase da sua vida em que você se sentiu insatisfeita com a própria imagem corporal? Por quê?

L1 – Não.

R - Você acha que sua imagem corporal transmite principalmente quais aspectos sobre sua identidade?

L1 – Transmite isso que eu já te falei, sobre seriedade sobre tudo, sabe? Eu acho que esse é o ponto, que a minha, a impressão que eu tenho é que esse é o ponto principal que transmite, quando eu tô andando aí pela rua, sabe? Pessoas que não me conhecem e olham.

R – Você acha que sua imagem corporal representa com fidelidade:**- seu nível socioeconômico?**

L1 - Não sei julgar, mas eu espero que sim.

– sua idade?

L1 - Também, acho que sim.

R - sua atividade ocupacional?

L1 - Acho que sim.

MODA

R – Conte sobre como é interesse por moda.

L1 – Olha, eu gosto de moda, eu gosto de, teve um programa recente que a Adriana Galisteu apresentou. Não sei se você viu. Eu amei aquele programa que mostra os bastidores da moda e a gente vê que a coisa não é tão simples. A criação de uma coleção é bem mais complexa do que aquilo que a gente imagina quando vê a coleção pronta. E, acho interessante esse processo de criação. Eu gosto de combinação de cores, de texturas, eu não sou boa nisso. Mas, eu gosto, acho legal.

R – Pra você, qual a importância da moda na formação da sua identidade.

L1 – A moda é um recurso que eu tenho, eu acho isso.

R – Você seleciona suas roupas e acessórios a partir de quais critérios.

L1 – A partir da qualidade, a partir do preço, a partir da praticidade e da comodidade, do conforto que ele traz.

R – Você compra roupas e acessórios com qual objetivo.

L1 – Com objetivo da praticidade, da utilidade, melhor dizendo. Então, eu compro o que eu preciso. Acessórios nem tanto, porque eu não preciso de um brinco e compro aí os acessórios. A roupa é por necessidade e os acessórios com o objetivo de me enfeitar um pouco, dá uma melhorada.

R - Você se inspira em algo ou alguém para escolher o seu jeito de se vestir?

L1 – Não.

R – Você acha que seu jeito de se vestir é semelhante a mulheres de idades como a sua?

L1 – Acho que sim.

BELEZA**R - Como você definiria seu interesse por questões relacionadas a beleza.**

L1 – Regular.

R - Em relação ao próprio corpo quais partes você considera mais importante cuidar?

L1 – Não tem uma parte especial, porque é, num adianta eu ter um rosto lindo e um corpo feio e nem adianta eu ter um corpo lindo e um rosto feio. Então, eu num, num acho que existe uma parte do corpo que mereça um cuidado especial, não.

R – Quais técnicas ou procedimentos você utiliza atualmente para se sentir mais bonita?

L1 – Cremes, é... cuidados com o cabelo. No momento, tô tomando um remédio pra fortalecer o cabelo e evitar queda. E, cuidados com as mãos, essas coisas básicas.

MÍDIA**R – Você lê alguma revista? Qual?**

L1 – Leio, mas não com, com ritmo, com rotina, de forma rotineira. Eu gosto de Veja e revistas voltadas para área de decoração e temas femininos, em geral, como Claudia, por exemplo.

R – Você assina uma ou mais revistas de moda e saúde?

L1 - Já assinei, mas agora, no momento, não. Eu assinei Casa Claudia, assinei Claudia, assinei Veja, assinei Viagem.

R – Você lê algum caderno de moda em jornais?

L1 - Eu não leio com frequência jornais, mas quando leio, eu leio sim caderno de moda.

R – Você acessa sites sobre moda, estilo e saúde?

L1 – Não.

R – Você segue alguma moda ou tendência de atrizes de novelas, comerciais ou seriados?

L1 – Não.

R - Você acha que a mídia influencia sua imagem corporal? Como?

L1 – Acho. De forma imperceptível, mas eu uso o que a mídia me oferece. Por exemplo, quando eu vou comprar roupa eu uso o que ela, o que existe pra vender e isso é uma influência.

R- Você acha que a mídia influencia a imagem corporal das mulheres em geral? Como?

L1 – Todas. Quando a mídia ela, ela coloca roupas vestidas na televisão, no jornal ela tá influenciando. As pessoas vestidas, eu falei roupas, né? Coloca pessoas vestidas, então aquilo, ela é um tipo de influencia.

L2

IMAGEM PESSOAL

R - Para você, cuidado com sua imagem pessoal representa cuidado com qual(is) aspecto(s)?

L2 - Como é que é? (Repetição da frase pela entrevistadora).

Tem 2 aspectos pra mim: o físico, e o, o astral, o emocional.

R - Qual(is) aspecto(s) você acha que mais interfere(m) na sua imagem corporal?

L2 - O emocional.

R - Em relação ao seu corpo, como você definiria atualmente sua imagem corporal?

L2 - Péssima! (Risos).

R - Você se sente feliz com a própria imagem corporal?

L2 - Não.

R - Se você pudesse mudar alguma coisa na sua imagem corporal o que mudaria?

L2 – Seio. E diminuiria o peso.

R - O que você acha que sua imagem corporal transmite ao outro?

L2 - Aumento de peso e, e, entrada, chegada, próxima da chegada da terceira idade.

R - Você acha que sua imagem corporal atual transmite de fato o que você é e sente sobre a vida?

L2 - Não, não (produzido agora com entonação diferente), sim! Só, só o físico que não.

R- Você gostaria de transmitir uma imagem corporal diferente?

L2 - Fisicamente sim, o resto não. Sim, tem hora que eu sou muito transparente.

R - Teve alguma fase da sua vida em que você se sentiu mais satisfeita com a própria imagem corporal? Qual? Por quê?

L2 - (Pausa). Mais satisfeita? Na faixa etáriaaaa.....de 20 a 30 anos.

R - Por que?

L2 - Período que eu casei, tava muito feliz nesse período, o corpo todo (palavras enfatizadas) no lugar, num tinha nenhuma dobrinha, então isso, tanto fisicamente eu tava bem como de cabeça também eu estava. Então, tava tudo bem, tava tudo bom.

R - Teve alguma fase da sua vida em que você se sentiu insatisfeita com a própria imagem corporal? Por quê?

L2 - Sim, quando eu tive o problema hormonal e tive que fazer o tratamento que eu... foi a primeira vez que eu saí, eu nunca tinha chegado a 50 quilos. Eu cheguei a 56 quilos o que pra mim tava o Ó! E, fora que teve que fazer uma falsa gravidez. Então, eu tive que sentir todos os aspectos de falsa gravidez e o útero estava oco.

R. Então foi por uma questão...por causa do aumento de peso?

L2 - E o emocional mesmo que foi pesado...eu tive que segurar minha cabeça.

R - Você acha que sua imagem corporal transmite principalmente quais aspectos sobre sua identidade?

L2 - (Pausa). Acho que é astral, num sei. O dia que eu num tô bem tudo altera. Cabelo fica diferente...aí cê veste a roupa cê quer....acho que o bem estar meu, o emocional é fundamental.

R - Então quando as pessoas olham pra você, você acha que elas percebem o que sobre sua personalidade?

L2 – Transparência.

R – Você acha que sua imagem corporal representa com fidelidade:

- seu nível socioeconômico?

L2 - Não

– sua idade?

L2 - Também acho que não. Tem haver com a idade sim, o período hormonal que eu tô passando, o ganho de peso, o período que eu tive de pânico que reflete agora as medicações, o físico tá, tá alterando sim.

R - sua atividade ocupacional?

L2 - Não, não, num tem nada haver.

MODA

R – Conte sobre como é interesse por moda.

L2 – Eu gosto de moda. Gosto de ver, gosto de assistir coisas sobre moda. Gosto de ver revistas sobre moda, eu gosto de estar a par do que está acontecendo. Não que eu sou levada a....a.....aquele período....eu gosto de coisas clássicas. Eu acho que tem a ver com a moda, mas como é que a gente fala, é, eu não gosto de modinha.

R – Pra você, qual a importância da moda na formação da sua identidade.

L2 - Nossa, vou pensar! Pra mim, ela (a moda) interfere até na cor do dia, da maneira como eu estou. De certa forma, ela reflete meu humor, a não ser no profissional que a minha roupa é um uniforme branco.

R – Você seleciona suas roupas e acessórios a partir de quais critérios.

L2 - (pausa) Ai, de acordo com o lugar que eu vou.

R – Você compra roupas e acessórios com qual objetivo.

L2 - Aquela que eu gostei.

R - Você se inspira em algo ou alguém para escolher o seu jeito de se vestir?

L2 - Não.

R – Você acha que seu jeito de se vestir é semelhante a mulheres de idades como a sua?

L2 - Nem sempre.

BELEZA

R - Como você definiria seu interesse por questões relacionadas a beleza.

L2 - Beleza que você fala física, emocional? Beleza humana?

Eu acho muito importante. Há pessoas que não tem traços bonitos, mas é tão gente boa que fica bonita. Eu acho que o caráter, o estilo influencia muito no físico dela.

R - E você gosta de ler sobre coisas de beleza?

L2 - Não, cabelo eu gosto de ler de vez em quando, mas eu não sou muito de ficar lendo sobre isso, não.

R - Em relação ao próprio corpo quais partes você considera mais importante cuidar?

L2 - Quais partes? O todo. Pra cuidado acho que tem que cuidar de tudo, não tem jeito.

R – Quais técnicas ou procedimentos você utiliza atualmente para se sentir mais bonita?

L2 - Pra me sentir mais bonita? Ah, vai depender da roupa que eu vou colocar, depende tanto do meu astral pra me sentir, gente. Num depende só da roupa não, depende de mim. Eu uso, faço questão de usar filtro solar, não deixo de fazer minha hidro na hora do almoço, ela me desestressa. Ela não é a ginástica pra mim hoje, na idade que eu estou, não tem o objetivo só de, de formação de corpo, porque já não tem esse detalhe mais. É mais, eu preocupo em fazer isso pelo enrijecimento de pele, de musculatura e tudo. Mas, preocupo já na fase cardíaca, na respiratória. Hoje eu já tenho o lado da saúde que mexe mais comigo, principalmente meu problema de joelho. A ginástica pra mim hoje é um medicamento na minha vida.

MÍDIA

R – Você lê alguma revista? Qual?

L2 - Leio Veja.

R – Você assina uma ou mais revistas de moda e saúde?

L2 - Veja e Jornal.

R – Você lê algum caderno de moda em jornais?

L2 - Sempre. Eu morro de curiosidade. Eu pego o jornal e vou lá exatamente na parte de moda. Engraçado, eu nem prestei atenção nisso. É automático, né?

R – Você acessa sites sobre moda, estilo e saúde?

L2 - Alguns sim. Por exemplo, se eu quero uma bolsa, eu entro pra dá uma olhada. Engraçado! Você perguntando assim é que eu observo, sem querer a gente faz isso sim. Se eu sento numa sala da espera no médico eu automaticamente pego uma revista de moda. Mas a moda em geral mesmo.

R – Você segue alguma moda ou tendência de atrizes de novelas, comerciais ou seriados?

L2 - Não, mas adoro ver as roupas quando estão naquela fase que estão mais atuais pra eu ver o que está usando.

R - Você acha que a mídia influencia sua imagem corporal? Como?

L2 - Ah, claro. Influencia. A mulher sempre tem que estar com o corpo bonito, sempre tá preocupada com o físico, com o cabelo, com as unhas, com as roupas. No homem, uma barriguinha que aparece é charme, na mulher não, é desleixo, é descuidado. Eu trabalho com muitas pessoas que têm problemas sérios nesse sentido que são as que tem anorexias, que isso é muito triste. Tenho, tenho paciente anoréxica. Então incomoda.

R- Você acha que a mídia influencia a imagem corporal das mulheres em geral? Como?

L2 - Em geral influencia sim. A mim influencia muito pouco. Mas, hoje, da minha parte nem tanto, mas a maioria influencia sim. Cê vê uma mulher que põe na TV uma flor no cabelo aí cê sai na rua e vê um tanto de gente com flor no cabelo. As pessoas imitam diretamente. Muito. Essa coisa do padrão acontece principalmente com a mulher mineira. A mulher mineira é a mais difícil que tem em relação a moda. Por exemplo, ela num sai daqui com a roupa que ela tá em casa, ela tem que trocar de roupa, ela tem que se produzir.

L3**IMAGEM PESSOAL****R - Para você, cuidado com sua imagem pessoal representa cuidado com qual(is) aspecto(s)?**

L3 - Uai, pra mim significa que, pra mim mesmo, se eu tô bem comigo, se eu tô bem com o mundo. Num é isso?

R- Qual(is) aspecto(s) você acha que mais interfere(m) na sua imagem corporal?

L3 - Quando eu tô pouco mais gordinha

R – É a questão do peso?

L3 – É o que incomoda mais em mim, é isso.

R - Em relação ao seu corpo, como você definiria atualmente sua imagem corporal?

L3 - Hoje em dia, eu tô me sentindo muito bem, que eu dei uma emagrecida. (risos)

R - Você se sente feliz com a própria imagem corporal?

L3 - Sim.

R - Se você pudesse mudar alguma coisa na sua imagem corporal o que mudaria?

L3 - Lógico que o tempo vai passando, cê vai querendo melhorar, né? Igualzinho, cê, cê, eu num faria, hoje não. Mas, na frente eu poderia tá fazendo, uma plástica no rosto, aumentar o bumbum, essas coisas assim, uai. Vai tudo caindo, né? Porque não tem jeito, vai modificando mesmo.

R - O que você acha que sua imagem corporal transmite ao outro?

L3 - Bom, eu estando bem comigo mesma eu acho que eu transpareço isso pros outros, entendeu? E eu tenho aquela impressão que todo mundo gosta de, de tá aproximando por eu tá bem comigo. Eu acho que é isso.

R - Você acha que sua imagem corporal atual transmite de fato o que você é e sente sobre a vida?

L3 - Sim. O que é uma coisa engraçada. Eu sempre me achei assim, muito moleca, muito menina, e as pessoa falam que eu sou assim, engraçado, né? Que eu sou, eu sou criança. Criança assim, no modo de brincar, essas coisas assim, o jeito de ser.

R- Você gostaria de transmitir uma imagem corporal diferente?

L3 - Não, eu queria transmitir mais isso, entendeu? Eu gosto desse lado assim de ser moleca, de ser... Eu acho que se a mamãe tivesse deixado eu ter feito ballet eu ia tá contribuindo mais com o mundo, sabia? Ah! Não sei porque, essa coisa assim de arte assim, eu gosto muito disso. De expressão, eu gosto de movimento, de falar gesticulando, de brincar. Ah! Eu tô falando certo? Sei lá...

R - Teve alguma fase da sua vida em que você se sentiu mais satisfeita com a própria imagem corporal? Qual? Por quê?

L3 - Alguma coisa, se eu lembro de alguma coisa, de uma fase que eu tava assim mais bac. Aaaaah! Sim. Sim, eu leeeembro. Que, era uma coisa engraçada, que eu chamava muita atenção, era a fase que eu tinha uns trinta. Engraçado, acho que era o auge, né? Que todo mundo falava e eu achava engraçado aquilo, e eu falava: “gente eu tô velha!”. E era aos 30 anos.

R – E por quê você acha que você se sentia mais satisfeita nessa época?

L3 – Não sei se era por ser o ápice mesmo da maturidade, acho que é isso, maturidade.

R - Teve alguma fase da sua vida em que você se sentiu insatisfeita com a própria imagem corporal? Por quê?

L3 – Quando eu tava mais gordinha. E nem, eu era, eu tava gordinha. Esse estar gordinha significa o que...Engraçado, se tem alguma coisa que não é da entrevista você avisa. Porque eu tava grávida, o peso que eu engordei era o peso que eu ganhei meus filhos, engraçado, né? Aí isso me incomodava, aí eu ficava doida pra voltar, cheguei assim nos 59. Eu fiquei doida!. Aí, isso aí me incomoda, quando eu tô mais cheinha, porque os braços ficam cheinhos.

R - Você acha que sua imagem corporal transmite principalmente quais aspectos sobre sua identidade?

L3 - Eu acho que ele transmite minha essência mesmo, que eu sou uma pessoa alegre, só que apesar dos pesares tem muitos percalços da vida, né? Tem muita gente que atrapalha, mas é isso assim.

R – Você acha que sua imagem corporal representa com fidelidade:

- seu nível socioeconômico?

L3 - Ah sim, porque se eu tivesse muito ruim, eu taria mei, mei, não, né não? Num é só eu não, ué. Uai, é todo mundo. Cê tá péssima, cê tá sem dinheiro sem nada e tal. Não, se bem que não. Nunca fui disso de transparecer essas coisas assim. Também não. Mas, afeta um pouco, pode não afetar pros outros, mas pra gente afeta, pra gente.

– sua idade?

L3 - Não, eu acho que eu pareço mais nova.

- sua atividade ocupacional?

L3 - O quê, cê acha que o quê?

R – A sua imagem tem a ver com o que você faz no trabalho, por exemplo?

L3 - Não, eu acho que eu tento ser mais comportada naquele serviço. Eu acho que eu não sou.

MODA

R – Conte sobre como é interesse por moda.

L3 – Eu gosto muito de tá assim, de tá lendo, vendo revista, olhando nos jornais quando fala de moda, essa coisa me fascina! Mas, eu não sou uma seguidora. Porque tem coisas que eu acho que não combinam comigo, nem com a minha imagem, entendeu? Eu posso até tá assim... ah, cê entendeu? Tem certas roupas, até certas joias, certa bijuterias que não fazem... eu não cresci assim.

R – Pra você, qual a importância da moda na formação da sua identidade.

L3 - Importância da moda na formação da minha identidade?

R - Sim. Você acha que ela contribui, não contribui nada...

L3 – Formação da moda?

R – É, por exemplo, a moda naquilo que você compõe, naquilo que você é?

L3 – Não, eu acho que ela agrega, entendeu? Tem certas coisas que eu falo assim, é.. Tá usando muito lencinho diferente, ah, então tá! É um toque, as coisas que já tenho e interfere, que me, me faz assim, se sentir mais incorporada no meio.

R – Às vezes te ajuda a realçar uma coisa que já é sua, mas vem da mais um toque.

L3 – É de modernidade mesmo, interfere muito, interfere.

R – Você seleciona suas roupas e acessórios a partir de quais critérios.

L3 – O que me deixa melhor.

R – Você compra roupas e acessórios com qual objetivo.

L3 – Com meu objetivo de me fazer ficar mais bonita, mas acontece que de vez em quando a gente compra, mulher compra compulsivamente, daquelas coisas que cê chega em casa e “pô, porque quê eu comprei isso”, num é? É isso ai.

R - Você se inspira em algo ou alguém para escolher o seu jeito de se vestir?

L3 – Me inspirar? Não, às vezes, eu recebo assim uns toques sutis. De quê? De, de uma amiga minha que é muito vidrada em moda, que é a Heloísa, e da minha filha. Acho que dessas duas pessoas.

R – Você acha que seu jeito de se vestir é semelhante a mulheres de idades como a sua?

L3 – Ah não! Já tem muita mulher da minha idade já mais detonada, não.

BELEZA

R - Como você definiria seu interesse por questões relacionadas a beleza.

L3 – Como eu definiria... (A entrevistadora repete a pergunta)

Ah, eu tô sempre ligada. Hoje mesmo, de ontem pra hoje eu recortei do jornal umas técnicas novas. De em vez de ser mais ofensiva tipo plástica, essas coisas, outras coisas que melhoram a tonalidade, a pele, massagem mesmo.

R - Em relação ao próprio corpo quais partes você considera mais importante cuidar?

L3 – Rachel, pra falar a verdade, eu não sou muito ligada assim de ficar passando creme, essas coisas assim não, muito não. Tá certo que eu gosto, né? De me cuidar, mesmo porque eu acho que a mulher quando vai ficando mais velha, tem tantas aí que você vê, vê o marido todo bonitão e a mulher toda detonada, eu não quero ficar assim. Então, eu tô sempre me cuidando, mas, quê que cê perguntou? (risos) (A entrevistadora repete a pergunta)

L3 – Pra te falar a verdade acho que todas, porque eu gosto de fazer caminhada, aeróbica, pro corpo inteiro, eu gosto de fazer pilates e eu estou procurando fazer uma massagem tipo drenagem ou qualquer outra massagem corporal. Então, eu acho que é tudo.

R – Quais técnicas ou procedimentos você utiliza atualmente para se sentir mais bonita? Seriam essas que você falou?

L3 – É... Não, pilates, caminhada, que eu amo, queria fazer uma massagem. Mas, uma coisa também que eu consigo muito é o lado espiritual, que eu acho que pesa muito nesse aí de beleza mesmo. Não tô falando que eu sou bonita no interior não. Mas, eu acho que eu busco aquilo, entendeu? Aí, aí eu me sinto mais assim, mais calma, mais tranquila, mais centrada.

MÍDIA

R – Você lê alguma revista? Qual?

L3 – Leio. Que eu gosto de ler assim de moda?

R – Não, qualquer revista que você lê, assim normalmente.

L3 – Estilo, Veja. Hum, acho que é mais é, essas duas.

R – Você assina uma ou mais revistas de moda e saúde?

L3 – Não, não assino não.

R – Você assina alguma dessas?

L3 – Não, não assino revista nenhuma.

R – Você lê algum caderno de moda em jornais?

L3 – Sim, no Estado de Minas.

R – Você acessa sites sobre moda, estilo e saúde?

L3 – Humm! Mais a Estilo, eu não compro a revista.

R – Você segue alguma moda ou tendência de atrizes de novelas, comerciais ou seriados?

L3 – Não, hoje não. Mas, sempre tem assim quando você vê um cabelo bacana, aí: “ó lá, eu quero aquele cabelo”. Cê tem que vê com o cabeleireiro textura, né? Mas aí, é isso aí.

R - Você acha que a mídia influencia sua imagem corporal? Como?

L3 – Ah, influência sim. Porque cê vê na televisão aquelas moças bonitas, saradas, num tô falando que eles colocam sempre ali top de linha, né? Mas te faz pensar: “Oh! Puxa vida, vou fazer tipo é, uma massagem diferente”. Igualzinho, eu num vi, num te falei de que eu vi no jornal que eu recortei um procedimento de aplicação no rosto em vez que fazer *lift*. Eu acho bacana isso. Influência.

R- Você acha que a mídia influencia a imagem corporal das mulheres em geral? Como?

L3 – Eu acho que sim, sim!

R – Seria essa coisa que você disse de colocar os padrões, que você disse, né? De colocar aqueles “Top de Linha” como padrão de beleza, num é isso?

L3 – Como assim?

R – Você falou que a mídia coloca sempre as mulheres “Top”. Você acha que é assim que ela influencia?

L3 – Ah é... não coloca, mas aí tá certo que você tem de ver assim, num é? Eles sempre colocam as moças mais jovens, saradas, lindas, maravilhosas que não tem defeito nenhum. Mas, aquilo ali, você, você, às vezes, você: “puxa vida não vou chegar aquilo”. Mas eu vou tentar melhorar, não vou ficar pior do que eu tô. É isso.