



VOLUME 15, NÚMERO 2
Julho- Dezembro 2019

Corpo feminino e mídia: a análise da capa de uma revista Veja como alternativa de intervenção nas aulas de Educação Física

Female body and the media: the analysis of the cover of a magazine Veja as an alternative intervention in the classes of Physical Education

El cuerpo femenino y los medios: análisis de la portada de una revista Veja como alternativa de intervención en clases de Educación Física

Cássia Marques Cândido¹, Márcio da Silva², Fernanda Leocádio Bitencourt Sombra³, Heliane do Nascimento Silva² Heloísa Suzano de Almeida⁴, Monique Ribeiro de Assis¹

¹ Universidade do Estado do Rio de Janeiro- UERJ e Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro - IFRJ

² Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro - UENF

³ Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA

⁴ Universidade Candido Mendes - UCAM

Correspondência para: cmarquescandido@yahoo.com.br

SUBMETIDO em: 26/02/2019

Primeiro Resultado: 07-08-2019

Resultado final: 10-11-2019

Resumo: O objetivo do estudo é analisar os sentidos presentes na abordagem de um corpo feminino que estampou uma capa da revista Veja, no ano de 2011. Sustentados pela experiência profissional, acreditamos que o trajeto percorrido sirva para auxiliar outros professores no planejamento de situações de aula destinadas a pensar na influência que a mídia exerce na produção da insatisfação com a imagem corporal em mulheres. O método é Análise do Discurso segundo Orlandi. A discussão está organizada com base na grade analítica elaborada por Serra e Santos e abrange a apreciação dos seguintes fatores: o título da revista e a manchete que estampa a capa; quem fala; o que é dito; o intermediário do discurso; os modos de dizer. Os resultados evidenciam como o corpo feminino é foco dos apelos da mídia e como a ciência e a tecnologia se colocam a serviço do consumo. A imagem incentiva que corpos saudáveis se submetam a intervenções cirúrgicas em prol da estética, o que acontece por meio da divulgação de um modelo supostamente ideal, que remete a um padrão corporal europeizado improvável para o biótipo brasileiro. Pensando a análise como possibilidade de intervenção didática, ficou sugerido um exemplo de como fazer.

Palavras-chave: Educação Física. Corpo feminino. Mídia. Imagem Corporal.

Abstract: The objective of the study is to analyze the senses present in the approach of a female body that stamped a cover of *Veja* magazine in the year of 2011. Sustained by the professional experience, we believe that the trajectory traversed serves to help other teachers in the planning of destined classes situations to think about the influence that the media exerts in the production of dissatisfaction with the corporal image in women. The method is Discourse Analysis according to Orlandi. The discussion is organized based on the analytical grade elaborated by Serra; Santos, which includes the analysis of the following factors: the title of the journal and the headline stamping the cover; who speaks; what is said; the intermediary of speech; the ways of saying. The results show how the female body is the focus of media appeals and how science and technology are placed at the service of consumption. The image encourages healthy bodies to undergo surgical interventions in favor of aesthetics, which happens through the disclosure of a supposedly ideal model, which refers to a Europeanized body pattern unlikely for the Brazilian biotype. Thinking about analysis as a possibility for didactic intervention, an example of how to do it was suggested.

Key words: Physical Education. Female Body. Media. Bodyimage.

Conflito de interesse: Não há conflito de interesse.

Resumen: El objetivo del estudio es analizar los sentidos presentes en el enfoque de un cuerpo femenino estampado en una portada de la revista *Veja* de 2011. Con base en la experiencia profesional, creemos que el trayecto recorrido ayudará a otros maestros en la planificación de situaciones en el aula diseñadas para pensar en la influencia que los medios tienen en la insatisfacción de las mujeres con su imagen corporal. El método es el Análisis del Discurso según Orlandi. La discusión se organiza en base a la cuadrícula analítica elaborada por Serra y Santos, y abarca la apreciación de los siguientes elementos: el título de la revista y el titular en la portada; quien habla; lo que se dice; el intermediario del habla; las formas de decir. Los resultados muestran cómo el cuerpo femenino es el centro de atención de los medios y cómo la ciencia y la tecnología se ponen al servicio de los consumidores. La imagen estimula que cuerpos sanos se sometan a intervenciones quirúrgicas en favor de la estética, lo que sucede a través de la difusión de un modelo supuestamente ideal, que se refiere a un patrón corporal europeizado, poco probable para el biotipo brasileño. Considerando el análisis como posibilidad de intervención didáctica, se sugiere un ejemplo de cómo hacerlo.

Palavras claves: Educación Física. Cuerpo Femenino. Medios. Imagen Corporal.

Introdução

A motivação pela realização do presente estudo se dá com base na necessidade incessante de compreender os significados que permeiam o corpo no âmbito das abordagens midiáticas. Isto porque constantemente são divulgados modelos corporais a serem seguidos por mulheres e homens, de modo que corpos naturais se aprisionam em padrões de masculinidades e feminilidades inatingíveis. Este fenômeno é compreendido por Butler (2003) como consequência da classificação binária que se estabelece em torno dos gêneros feminino e masculino, através de um discurso cultural hegemônico já instituído, mas passível de

mudanças. A autora chama de performatividade a repetição normalizadora dos papéis preconcebidos a este ou aquele gênero como se fossem naturais.

Goellner (2013) destaca o papel que as práticas discursivas adquirem neste contexto, afirmando que o corpo é um constructo histórico e cultural influenciado pela linguagem que “[...] tem o poder de nomeá-lo, classificá-lo, definir-lhe normalidades, instituir, por exemplo, o que é considerado um corpo belo, jovem e saudável” (p.31). Na atualidade, o modelo valorizado é enxuto; os excessos são rejeitados e tidos como ato de descuido. Há uma falsa sensação de liberdade oculta nos modos de autocontrole sugeridos pela mídia, que funciona como lugar pedagógico dado o potencial de captura que detêm sobre nossa atenção.

Vianna (2005) constata que no século XX houve a grande expansão dos meios de comunicação e isso impulsionou mudanças no comportamento social, promovendo, dentre outros aspectos, uma transformação radical na imagem corporal, principalmente, no que diz respeito ao corpo das mulheres. Neste período, foi reforçado o imaginário que relaciona a mulher ao embelezamento do ambiente ficando explícita a imposição de um padrão de beleza pouco provável para o biótipo brasileiro. Além de se basear num ideário de juventude e magreza, os moldes apresentam traços europeizados que inclui pele branca e cabelos lisos. As dificuldades para adequar o corpo seguindo estes padrões colabora para o surgimento de problemas como: distúrbios alimentares, dificuldade para inserção social e profissional, dentre outros.

Vianna (2005) ainda destaca que as capacidades cognitivas das mulheres são cotidianamente postas como secundárias, prevalecendo uma noção de objeto que desprovido de vontade própria, deve se preocupar, antes de tudo, em satisfazer ao desejo masculino. Muitas vezes as abordagens midiáticas reforçam tais representações já ancoradas coletivamente, atingindo mulheres de diferentes classes sociais e faixas etárias. Isto é entendido pela autora como uma violação dos direitos humanos; algo que precisa ser combatido com urgência. Vale ressaltar que este fenômeno não constitui um caso isolado, ou seja, Scott (1995) afirma que apesar da participação da mulher em acontecimentos históricos ser reconhecida por historiadores e historiadoras que não são feministas, isso acaba rejeitado como se não tivesse relevância ou então é colocado em um domínio separado, a fim de ser tratado por feministas.

Assim, pensando em maneiras de contestar a reprodução de discursos naturalizados que desvirtuam o papel social das mulheres, consideramos a escola um lugar privilegiado. Situações de aula ou projetos cuidadosamente planejados são capazes de despertar a

consciência dos alunos sobre sua importância como agente de transformação. Contudo, para que as ações sejam eficazes é preciso que os educadores estejam preparados para a abordagem do assunto. Embora o mesmo possa ser tratado de modo transversal por todas as disciplinas escolares, aquelas situadas na área de Linguagens e suas Tecnologias¹ têm um potencial sobressalente conforme verificamos na Base Nacional Curricular Comum (2018). A compreensão dos significados que permeiam as formas de expressão é uma competência comum entre as matérias que a compõem.

Neste contexto, a Educação Física poderia contribuir para a ampliação de discussões partindo, por exemplo, da análise dos sentidos relativos à abordagem do corpo pela mídia. Uma alternativa é o planejamento de situações de aula destinadas à análise de recortes provenientes de revistas, jornais, televisão, internet, entre outros. É interessante que os alunos participem ativamente das discussões, expondo opiniões e dialogando com pontos de vista divergentes. O papel do professor é o de mediador do conhecimento, entretanto, como não costuma existir disciplinas dedicadas à análise crítica do discurso midiático no período da graduação, é possível que o profissional encontre barreiras para tratar o assunto de forma sistematizada (PIRES, 2000). Santos *et. al* (2014) afirmam que o percentual de publicações dedicadas ao tema corpo e mídia é baixo, ocorrendo o mesmo quando o assunto é intervenção didática envolvendo estes temas e a Educação Física.

Levando em conta esta lacuna, objetivamos analisar os sentidos presentes na abordagem de um corpo feminino que estampou uma capa da revista *Veja*, de abrangência nacional, no ano de 2011. Sustentados pela experiência profissional, acreditamos que o trajeto percorrido no presente trabalho sirva para auxiliar outros professores no planejamento de situações de aula destinadas a discutir o poder de influência da mídia sobre a formação de opinião do público, principalmente considerando as normas impostas ao corpo. Também pautados pela experiência, consideramos a proposta aplicável no Ensino Médio, fase que segundo a Base Nacional Curricular Comum (2018) é esperado que o aluno seja conduzido a um processo de consolidação e aprofundamento dos conhecimentos. Apesar de se tratar de uma análise realizada no campo da Educação Física, a trajetória percorrida pode ser útil a professores de outras disciplinas que estejam dispostos a trabalhar com o discurso midiático, sobretudo aquelas compreendidas na área de Linguagens e suas Tecnologias.

Métodos

¹As disciplinas que constituem a área de Linguagens e suas Tecnologias são: Arte, Educação Física, Língua Inglesa e Língua Portuguesa.

O estudo é norteado pelo referencial teórico da Análise do Discurso segundo a perspectiva de Orlandi (2007; 2005). Este método possibilita que o pesquisador compreenda como os objetos simbólicos produzem significados, sendo possível também evidenciar os sentidos implícitos e explícitos coexistentes no discurso, que pode ser verbal e não verbal. No entremeio das relações que extrapolam as palavras, se localizam as imagens que remetem a significados bastante específicos, principalmente quando acompanhadas de texto, como é rotineiro em composições publicitárias que requisitam a infografia (PELTZER, 1991).

O recorte selecionado para análise é justamente um exemplo infográfico, que engloba imagens e texto para conduzir a interpretação do leitor em determinada direção. Como dito anteriormente, trata-se da capa da Revista Veja, da Editora Abril publicada na semana de 19 de outubro de 2011, edição número 2.239. A imagem nos chamou atenção no exercício profissional, especificamente no processo de elaboração de um momento de aula destinado a discutir com os alunos do ensino médio, como os padrões corporais abordados pela mídia podem influenciar na produção da insatisfação com a imagem corporal em mulheres. Foi neste contexto que o cenário apresentado pela capa desta edição de Veja passou a fazer parte de nossas aulas. A opção foi válida, pois, a imagem do corpo feminino branco, jovem, definido e contextualizado por dizeres sugestivos no que diz respeito às possibilidades de como modelá-lo aguçou a imaginação dos alunos. Isto nos incentivou a divulgar a análise que embasou tal experiência de sucesso, que para nós, se tornou um valioso instrumento didático.

A trajetória percorrida durante o processo analítico se baseia numa grade desenvolvida por Serra; Santos (2003), contemplando os seguintes aspectos:

- a) O título da revista e a manchete que estampa a capa;
- b) “Quem fala?”, pois, dependendo de quem discursa a legitimidade do que é dito adquire diferentes intensidades de confiabilidade frente à opinião do receptor;
- c) “O que é dito?”, considerando os sentidos e significados explícitos e/ou implícitos nos discursos relacionados à inserção do exercício físico e saúde;
- d) O intermediário, pois quem enuncia é subordinado às exigências do veículo ao qual pertence, e o veículo por sua vez, atende as demandas de determinado grupo;
- e) Os modos de dizer do discurso, ou seja, as estratégias utilizadas pela mídia na divulgação do que é dito.

Resultados e discussão

Como ponto de partida, apresentamos a capa em questão (Figura 1):



Figura 1. Capa da revista Veja que divulgou o Projeto Verão

Considerando a grade analítica apresentada no método, destacamos o título da revista, que nesta ocasião também expressa o intermediário do discurso, justificando a análise praticamente simultânea de ambos. Como podemos observar “Veja” é a conjugação de um verbo no modo imperativo, podendo ser um convite ou mesmo uma ordem; algo incomum em títulos midiáticos. Aqueles presentes nas matérias da revista *Capricho* analisada por Serra; Santos (2003), por exemplo, não apresentam verbos em sua composição, permitindo a ocorrência da polissemia. Casos semelhantes são observados em programas televisivos, como acontece no título do quadro “Medida Certa” exibido pelo programa *Fantástico*, da Rede Globo de Televisão, cuja expressão remete a diversos sentidos (CÂNDIDO *et al.*; 2016).

No que diz respeito à manchete “Projeto Verão”, observamos equivalência com os títulos da revista *Capricho* e do quadro “Medida Certa”. Isto porque a expressão nos leva a diferentes sentidos. Pensando na palavra “projeto”, uma conjuntura possível seria a de que o termo sugere um plano para a realização de um ato, no qual há também uma previsão temporal, com início e fim. Também fica expressa a noção de racionalidade, pois um projeto requer investimento pessoal e de recursos. Já a palavra “verão” funciona como uma espécie de complemento, colaborando para a noção de uma ação a ser executada em curto prazo, ou seja, mesmo de última hora há tempo para modelar o corpo para a estação do sol. Isto fica evidente principalmente ao considerarmos que a edição foi publicada no mês e outubro, período do ano em que as pessoas costumam estar afetadas pelo desejo de transformar o corpo para exibi-lo na estação mais quente do ano.

Por outro viés, considerando a revista *Veja* como veículo, o intermediário do discurso, destacamos sua representatividade, já que ficou conhecida pela tradição em publicar temas relacionados à política. Em determinado momento ocorreu uma transformação que resultou na

abertura de espaço para divulgação de assuntos relacionados a serviços, saúde e entretenimento. Para Hernandez (2006), a mudança aconteceu em virtude do impacto que poderia ocasionar em termos de público, já que há uma relação de interdependência entre leitores e comunicadores. As matérias são elaboradas levando em conta parte dos desejos do público e parte das intenções do veículo, por isso ao divulgar o que acredita ser de interesse do leitor, a revista colabora para que o mesmo coloque:

[...] no mesmo nível um lançamento do novo livro de Paulo Coelho, as possibilidades de fazer uma cirurgia plástica, a eleição do novo presidente da Câmara dos Deputados, a corrupção do governo Lula. E a revista interessada em vender, desenvolve capas e reportagens de fôlego sobre todos esses assuntos, enunciando que todos têm mesmo “peso” em termos informativos (HERNANDES, 2006, p. 207).

Tal realidade ilustra o que Bauman (2001) chama de mudança da Política com P maiúsculo para política de vida. Isto porque os indivíduos passam a direcionar o olhar ao que podem fazer por si individualmente, em vez de focar no que poderiam fazer por todos se agissem coletivamente. No entremeio destes acontecimentos as práticas de consumo são fortalecidas, ficando explícita a intenção de controlar o comportamento social. Ao descrever modos de controle que se estabelece nas relações de poder, Foucault (1987) afirma que existem maneiras de esvaziar o indivíduo de sua cultura, tornando-o objeto de fácil manipulação. Observando a missão declarada pela revista não fica difícil compreender como isto acontece. Então vejamos:

Ser a maior e mais respeitada revista do Brasil. Ser a principal publicação brasileira em todos os sentidos. Não apenas em circulação, faturamento publicitário, assinantes, qualidade, competência jornalística, mas também em sua insistência na necessidade de consertar, reformular, repensar e reformar o Brasil. Essa é a missão da revista. Ela existe para que os leitores entendam melhor o mundo em que vivemos. (CIVITA,2014, s/n)

Dentre suas atribuições ainda foi declarada a “[...] busca da informação inédita e da reflexão original, com o compromisso de filtrar, avaliar e interpretar o noticiário”. Na pretensão de produzir um discurso que sirva como norteador social fica claro o poder disciplinar discutido por Foucault (1987). Pela perspectiva de Bauman (2001) este cenário favorece a demanda pelo discurso dos especialistas que cumprem o papel de oferecer aconselhamentos sobre modos de viver, nos levando ao encontro de quem fala nesta infografia, ficando claro que a autoridade é do discurso científico, especificamente da medicina. No entanto, a apresentação fica a cargo de agentes da área de comunicação, que filtram o que deve e o que não deve aparecer para direcionar a atenção do público. A

manchete diz respeito à cirurgia plástica e apesar de se direcionar a homens e mulheres indistintamente, o foco é claramente sobre elas, já que é o corpo feminino que estampa a capa.

Ao discutir a exposição deste corpo europeizado, jovem, enxuto, definido e flexível a mudanças que se encontra entregue aos operários que trabalham sobre os andaimes em sua “reconstrução”, estamos nos referindo ao que é dito. Como podemos observar o corpo representado na infografia não remete a um corpo vivido, pois não expressa quaisquer emoções, inclusive a não divulgação dos olhos aumenta a sensação de distância e frieza. Apesar de insinuar liberdade para que a mulher mude o que bem entender no corpo, a essência é de objeto, mas não sexual como em propagandas de cerveja. Fica sugerido que é possível corrigir as imperfeições do corpo com base no suposto modelo perfeito divulgado pela capa da Veja. Isto corrobora com os achados de Gonçalves (2013), que dizem respeito ao fato de distúrbios como a anorexia e bulimia nervosa serem mais observadas no gênero feminino, estando dentre as causas justamente a influência da publicidade. A ausência dos olhos na imagem demonstra um isolamento típico das sociedades individuais discutidas por Le Breton (2007), inclusive é este distanciamento que torna o corpo suscetível à manipulação como se fosse um objeto.

Complementando as imagens ainda verificamos os seguintes verbos: “levantar, aumentar, esticar, chapar, enxugar, preencher, definir, desentortar, engrossar e enfeitar”; que aparecem de modo mais descontraído em relação aos dizeres: “a ciência, a tecnologia e a medicina ajudam mulheres e homens a chegar à estação do sol”. Na primeira parte o modo infinitivo sugere ações necessárias para atingir o padrão naturalmente impossível. Os verbos indicam o que o corpo deve fazer para reproduzir a performance de gênero ali representada. Butler (2003) afirma que a repetição de um modelo funciona como um ritual que legitima significados constituídos socialmente, de modo que corpos individuais são influenciados pelas mesmas significações. Este mecanismo não é fechado a mudanças, ao contrário, a repetição tem um potencial subversivo que pode tornar explícita a falta de coerência da performance. Para isto é necessário revelar o princípio organizador que faz a repetição existir, para então desconstruir o que diferentes linguagens, como a corporal, fazem parecer natural.

Logo emergem as incoerências do discurso, ou seja, os dizeres em letras miúdas logo abaixo da expressão “Projeto Verão” tornam explícito o respaldo tecnológico e científico ao que na prática diz respeito à submissão do corpo saudável a procedimentos cirúrgicos em prol da estética. Apesar de se tratar de um processo caro, que oferece perigo, isto é silenciado, não transparecendo a noção de custeio, muito menos e a ideia de risco cirúrgico ou sofrimento

durante o período pós-operatório. Segundo Le Breton (2003) muitas vezes a opção pela cirurgia estética acontece por uma necessidade que o indivíduo sente de transformar sua relação com o mundo instantaneamente. Neste contexto, o mesmo não encontra tempo para promover mudanças em longo prazo, o que o leva a optar pela operação que adquire um papel simbólico ligado a um suposto domínio de si.

Ainda sobre a função exercida pelo discurso científico no contexto descrito, compreendemos de acordo com Goellner (2013) que:

A cultura de nosso tempo e a ciência por ela produzida e que também a produz, ao responsabilizar o indivíduo pelos cuidados de si, enfatiza, a todo momento, que somos os responsáveis por nós mesmos, pelo nosso corpo, pela saúde e pela beleza que temos ou deixamos de ter. (p.41)

Ao descrever o que seria a gestação de um novo arquétipo de felicidade, Silva (2001) afirma que de fato este emaranhado envolvendo o comportamento do indivíduo em relação ao consumo direcionado ao próprio corpo gera sentimentos de insegurança. E que na tentativa de resistir às instabilidades exteriores vem o ímpeto de ter um corpo perfeito, mas diante da impossibilidade o indivíduo deixa que a tecnologia entranhe seu corpo, de modo possa até mesmo tornar-se a extensão dos seus sentidos.

Agora direcionando o olhar sobre os modos de dizer do discurso, clarificamos que para explicitar as estratégias utilizadas na divulgação do discurso apresentado até aqui, foi necessária uma aproximação com os conhecimentos da área de comunicação. Na produção das mensagens publicitárias há uma tentativa de produzir determinados efeitos de sentido e não outros. Isto acontece pela utilização de mecanismos específicos da publicidade e pela manipulação de sentimentos como medo e insegurança, como discutidos por Foucault (1987). Na infografia em análise tais sensações estão atreladas à produção de insatisfação com a imagem corporal e à preocupação em não ser aceito socialmente pela desconformidade com os padrões aceitos e divulgados como perfeitos. Trata-se de um mecanismo eficiente, pois, focando no indivíduo o coletivo é atingido.

Hernandes (2006) afirma que o processo de diagramação e edição das mensagens consiste numa cuidadosa organização e contextualização do que se pretende dizer, pois, a intenção é arrebatá-lo, sustentá-lo, fidelizá-lo e gerenciá-lo a atenção do público. As estratégias são globais e possuem funções específicas, levando em conta aspectos como: imagens, ocupação espacial, cores, tipografia de letras, entre outros. Tudo considerando o impacto em termos de público. Assim, um passo inicial é a consideração de quem são os receptores da revista *Veja* que, na ocasião, são constituídos majoritariamente pelas classes B e C.

Pensando no papel desempenhado pela imagem do corpo feminino, que ocupa grande dimensão da capa, compreendemos a partir de Hernandes (2006) que a fotografia cumpre o papel de mostrar frações de uma realidade inquestionável.

Uma fotografia deve ser uma das principais iscas para o olhar em uma página, ou seja, uma das mais importantes armas na estratégia de arrebatamento e de sustentação. Com suas cores, contrastes, ocupação espacial, a foto precisa atrair a atenção do leitor para a unidade noticiosa da qual faz parte. O olhar deve ser fisgado. [...] A foto deve depois encaminhar o leitor para a parte verbal, ou seja, apresentar uma estratégia de sustentação geral que também tenha êxito (p.214).

Nesse sentido, observamos que a tipografia das letras apresenta uma correlação com o que seria o tom de voz, enfatizando o que merece maior ou menor destaque. É possível notar que o acontecimento político, que não é a matéria principal nesta edição, preenche pequeno espaço no topo da página; isto inclui o aspecto imagético e textual. Neste espaço as cores de fundo não são tão vibrantes como no restante. Outro aspecto que chama atenção é a forma como o discurso científico é utilizado para dar confiabilidade ao que é dito. Ele cumpre o papel de encorajar o público na adesão aos modelos sugeridos, aparecendo com grafia tradicional, que se aproxima do formato científico.

Sobre as cores, Farina et. al (2006) afirma que elas atuam sobre nossa sensibilidade, influenciando a emoção e até mesmo nosso processo de tomada de decisão. Isto porque elas nos remetem a determinadas associações, que podem ser materiais ou afetivas. Assim, o vermelho presente no biquíni e em algumas palavras advém de uma relação com o fogo e o sangue, por isso se associa à energia, guerra, perigo, força, poder, determinação, assim como paixão, ação, desejo e amor. A cor laranja remete ao entusiasmo, fascínio, alegria, criatividade, determinação, atração, sucesso, encorajamento e estímulo. O azul se associa à estabilidade, simbolizando confiança, lealdade, inteligência, sabedoria, verdade e fé. E o preto denota autocontrole, disciplina, independência e força de vontade.

Por fim, gostaríamos de reforçar a indicação da análise infográfica como alternativa de intervenção para a prática docente. Recomendamos que o conteúdo seja requisitado em situações de aula destinadas a abordagem crítica do discurso midiático, considerando a diversidade corporal, que inclusive poderia extrapolar o gênero binário. Isto porque existem outros modos de ser e existir ocupando espaço nos veículos midiáticos. Além de cuidado na seleção das imagens a ser tratadas em aula, é necessário contar com um roteiro analítico, como por exemplo, o que requisitamos aqui. Para superar uma abordagem informal, ainda é preciso que o professor envolva os alunos nas discussões, e lhes auxiliem na percepção dos mecanismos que costumam passar despercebidos. Vale destacar que leituras provenientes dos

campos da sociologia e da comunicação podem embasar argumentações capazes de romper com o senso comum. Como exemplo, indicamos algumas referências utilizadas para realização do presente estudo: “A sociologia do corpo” e “Adeus ao corpo” por David Le Breton; a obra de Nilton Hernandes “A mídia e seus truques: o que jornal, revista, TV, rádio, e internet fazem para captar e manter a atenção do público”, que pode ser útil para compreender os mecanismos requisitados pela mídia em seu processo de produção; o livro das autoras Guacira Lopes Louro, Jane Felipe e Silvana Vilodre Goellner intitulado “Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação”, que favorece a compreensão de temas relacionados a gênero e escola, demonstrando como é possível desestabilizar verdades preconcebidas sobre a temática.

Conclusão

Os sentidos evidentes remetem ao imaginário de um corpo feminino submisso a constantes transformações, revelando-se mero consumidor. Nesta perspectiva a ciência e a tecnologia estão a serviço da estética e as noções de risco e custeio para atingir o modelo sugerido são silenciadas. O estudo ainda explicitou como o corpo feminino é foco dos apelos da mídia e como a ciência e a tecnologia se colocam a serviço do consumo. A infografia presente na capa Veja incentiva que corpos saudáveis se submetam a intervenções cirúrgicas em prol da estética. Isto acontece por meio da divulgação de um modelo supostamente ideal, que remete a um padrão corporal europeizado improvável para o biótipo brasileiro.

A fim de compreender o processo de produção de sentidos foi necessário requisitar os conhecimentos da área de comunicação, que nos permitiu explicitar algumas das estratégias utilizadas pelos publicitários para gerenciar e fidelizar a atenção dos leitores. Tornou-se evidente que cada elemento que compõe o processo de diagramação e edição possui funções específicas. Os elementos analisados compreendem principalmente imagens, ocupação espacial, cores e tipografia de letras.

Os saberes requisitados para elaboração deste estudo, bem como, as discussões nele presentes podem servir de subsídio para facilitar o trabalho de professores no planejamento de situações de aula que visem tratar criticamente do discurso midiático em suas aulas, configurando-se num exemplo sobre como fazer. Para romper com os discursos do senso comum é imprescindível que o mediador das discussões, na ocasião o professor, busque leituras do campo da sociologia e da antropologia. Novas análises poderiam extrapolar a visão sobre o gênero binário, considerando outros modos de ser e existir que também se fazem presentes na mídia.

Referências

- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro. Zahar, 2001.
- BRASIL. **Base Nacional Curricular Comum: Ensino Médio**. Ministério da Educação, 2018.
- BUTLER, J. **Problemas de gênero. Feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- CÂNDIDO, C.M.; PALMA A., ASSIS M.R. A representação da Educação Física no quadro MEDIDA CERTA/90 DIAS PARA REPROGRAMAR O CORPO exibido pela TV Globo. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, 30(2): 359-370, 2016. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1807-55092016000200345&script=sci_abstract&tlng=pt
- CIVITA, R. **Missão da Veja**. 2013. São Paulo, SP. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/4/revista/informacoes-gerais>>
- FARINA M, PEREZ C, BASTOS D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Bücher; 2006.
- FOUCAULT, M. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Petrópolis: Vozes, 1987.
- GOELLNER, S.V. **A produção cultural do corpo**. In: LOURO, G.; FELIPE, J.; GOELLNER, S. **Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.
- GONÇALVES, J. A.; MOREIRA, E.A.M.; TRINDADE, E.B.S.M.; FIATES, G.M.R. Transtornos alimentares na infância e na adolescência. **Revista Paulista de Pediatria**, 31(1): 96-103, 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rpp/v31n1/17.pdf>>
- HERNANDES, N. **A mídia e seus truques: o que jornal, revista, TV, rádio, e internet fazem para captar e manter a atenção do público**. São Paulo: Contexto; 2006.
- LE BRETON, D. **A sociologia do corpo**. Petrópolis/RJ: Vozes, 2007.
- _____ **Adeus ao Corpo: antropologia e sociedade**. Campinas/ SP: Papius, 2003.
- ORLANDI, E. **Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos**. São Paulo: Pontes; 2005.
- ORLANDI, E. **Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. Campinas: Pontes; 2007.
- PELTZER, G. **Periodismo Iconográfico**. Ediciones Rialp, Madrid, 1991.

PIRES, G. L. A Educação Física e o discurso midiático: abordagem crítico-emancipatória em pesquisa-ação no ensino de graduação (Tese de doutorado). Campinas, SP, 2000.

SANTOS, S. M.; BRUGGEMANN, A.L.; POFFO, B.N.; SILVEIRA, J.; BIANCHI, P.; JUNIOR, G.C.; FAUTH, F. Estudo da produção científica sobre Educação Física e mídia/TICS em periódicos nacionais (2006-2012). **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 36, 2014. Disponível em: <<http://revista.cbce.org.br/index.php/RBCE/article/view/2122/1080>>

SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade**. Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 71-99, 1995. Disponível em:

SERRA, G.M.A.; SANTOS, E.M. Saúde e mídia na construção da obesidade e do corpo perfeito. **Revista Ciência e Saúde Coletiva**, 8(3):691-701, 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csc/v8n3/17450.pdf>>

SILVA, A. C. Tematizando o discurso da mídia sobre saúde com alunos do ensino médio. **Motrivivência**, n. 37, p. 115-122, 2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/article/view/24454>>

SILVA, A. M. **Corpo, ciência e mercado: reflexões acerca da gestação de um novo arquétipo da felicidade**. Campinas/Florianópolis: Autores Associados/EDUFSC, 2001.

VIANNA, C. S. M. Da imagem da mulher imposta pela mídia como uma violação dos direitos humanos **Revista da Faculdade de Direito da UFPR**, 43(0), 2005. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/direito/article/viewArticle/699>>