

## **Representações do Corpo na Cultura Midiática**

### **A comunicação de sites de clínicas de cirurgia plástica**

**Aluna: Juliana d'Arêde**

**Orientador: José Carlos Rodrigues**

#### **Introdução**

A crescente procura por práticas estéticas, tanto masculinas quanto femininas, gerou um aumento significativo no número de estabelecimentos especializados em cirurgias plásticas. Atualmente, com a Internet fixando-se cada vez mais como um meio de comunicação e, conseqüentemente, de divulgação, é necessário se adaptar à demanda da propaganda para atrair cada vez mais os clientes *online*. Foi feito um estudo das diversas maneiras pelas quais os sites de clínicas de estética se comunicam com os usuários.

#### **Objetivos**

Analisar as principais formas, cores e estruturas empregadas no *design* de cada um dos endereços eletrônicos, observando a maneira como cada site disponibiliza seu conteúdo para os clientes. Encontrar as principais características de cada um dos sites, identificando o seu diferencial para formar uma linguagem única que irá atrair os usuários.

#### **Metodologia**

A partir da decomposição morfológica dos sites, ou seja, da identificação das partes (seções) de que cada um é composto, foram relacionadas e comparadas as características distintas e homogêneas de todos os endereços eletrônicos selecionados para o estudo.

As primeiras seções analisadas foram as páginas principais, as chamadas *homes*, de todos os endereços eletrônicos. As primeiras páginas de um site funcionam, literalmente, como um “cartão postal”. São elas as responsáveis por atrair, ou não, a atenção do usuário, de acordo com a capacidade de expor aos indivíduos o diferencial de seus respectivos sites. Por isso, a preocupação com a estética da *home* se fez perceber na maioria dos sites pesquisados.

Em seguida, o processo de estudo se voltou para a própria construção do site, isto é, direcionando a atenção para o modo como os links principais foram distribuídos

para compor a página. Foram analisados os itens escolhidos como destaques em cada endereço eletrônico, bem como a interatividade oferecida ao usuário, como, por exemplo, a existência de enquetes, boletins eletrônicos semanais disponibilizados para os clientes e etc.

Também serviram como objetos de análise a estrutura de cada site, ou seja, a composição de cada página, no que diz respeito ao *design*, as cores escolhidas, a opção de trilhas musicais de fundo (o que foi constatado em alguns sites), assim como os *layouts* mais complexos e os mais simples.

Por último, a pesquisa se voltou para o conteúdo oferecido pelos endereços eletrônicos e, também, para a sua distribuição nas páginas. Foi observada a capacidade de exposição *online* das clínicas, no que diz respeito ao seu funcionamento, à sua equipe, aos procedimentos realizados, à infra-estrutura oferecida ao cliente, além da disponibilidade de responder às dúvidas expostas por usuários em relação às práticas estéticas.

## Conclusão

A partir dessa primeira análise realizada através da decomposição morfológica dos sites, foi possível identificar as características semelhantes em todos os endereços eletrônicos estudados, bem como traços singulares das páginas virtuais das clínicas de cirurgia plástica.

Como já observado, a preocupação com a *home* se fez ver na maioria dos sites. Alguns optaram por um design *clean*, simples, porém, objetivo. Ao mesmo tempo, outros preferiram abordar todos os pontos principais de seus estabelecimentos na primeira página de seus endereços eletrônicos, deixando como diferencial os demais links com os quais dividiram suas “atrações”.

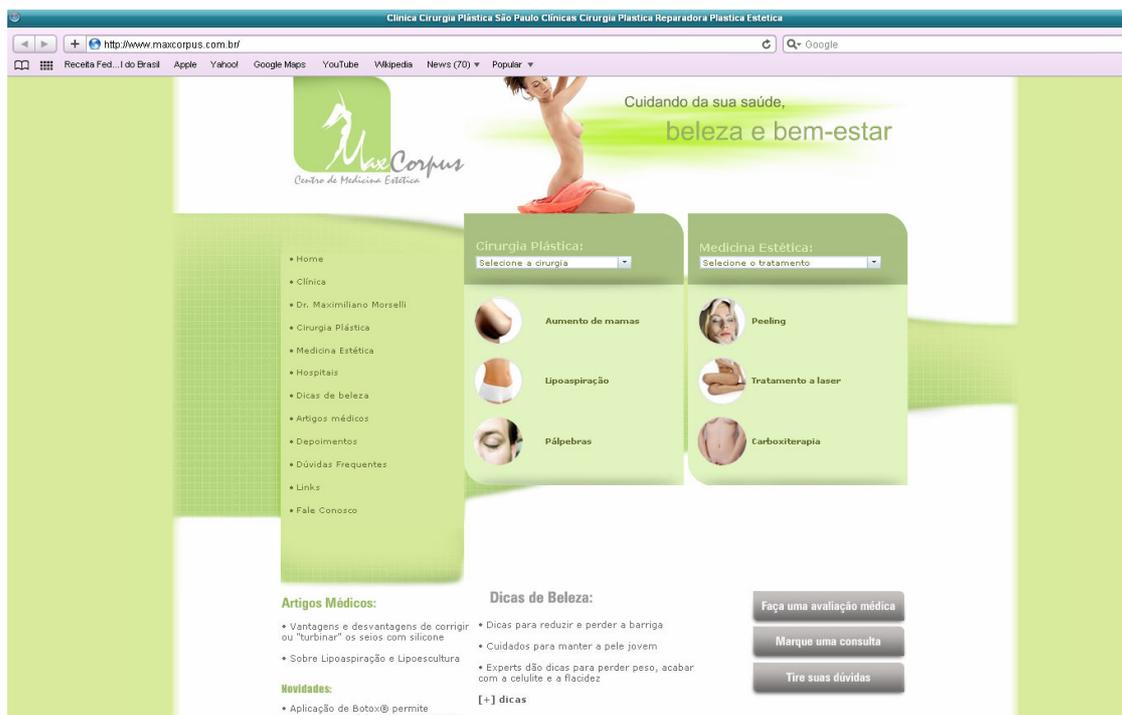


Figura 1. Home simples, porém, objetiva. Expõe todas as qualidades do estabelecimento



Figura 2. Home mais elaborada, mas com informação demasiada “poluindo a página”

No entanto, alguns endereços eletrônicos optaram por uma padronização simples, mas sem a preocupação com o conteúdo, que foi identificada como uma característica distinta entre os padrões apresentados pelos demais.

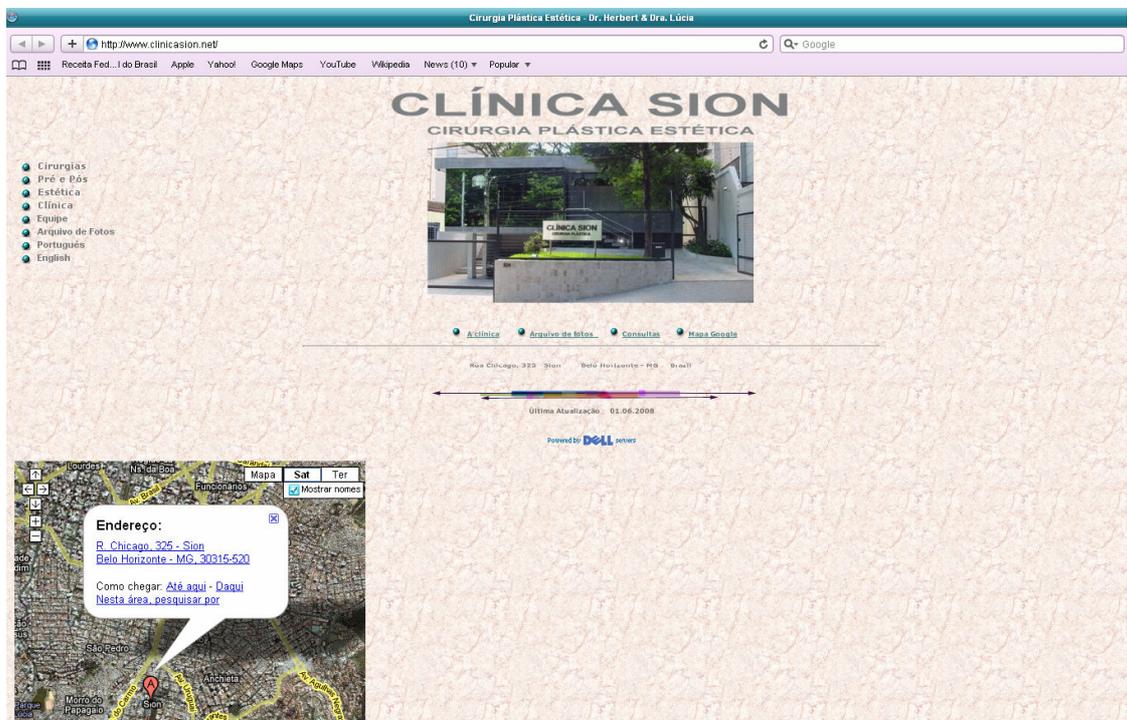


Figura 3. Home simples sem a exposição “padrão” do conteúdo

Com a idéia de atrair cada vez mais clientes para seus estabelecimentos, foi possível identificar em grande parte dos sites pesquisados uma tentativa de inovar a linguagem virtual, de modo que o cliente pudesse se sentir familiarizado com aquele ambiente. Por isso, em determinados endereços eletrônicos, as fotos das clínicas eram expostas centralmente e sem qualquer outro tipo de link ou outras informações que pudessem competir pela atenção do usuário. No máximo, havia um texto introdutório sobre o local para situar o cliente.



Figura 4. Home priorizando a identificação com o local

A utilização de trilhas musicais ao fundo da página, bem como figuras ilustrativas de belas pinturas e estátuas antigas, também foi uma das singularidades identificadas pela pesquisa, uma vez que foram poucos os sites que recorreram a esse artifício para atrair clientes.

Em relação à composição das páginas virtuais, a maioria dos sites estava organizada de maneira semelhante, com links prioritários enfatizando as seguintes seções: A Clínica; A Equipe; Os Procedimentos; Contato. Quanto ao design, foi possível observar que, em determinadas ocasiões, a preocupação em criar um site chamativo, com um *layout* até mesmo complexo, às vezes, ocasionou uma maior dificuldade na leitura da página, uma vez que as cores e a disposição dos links “entravam em conflito”.

De uma maneira geral, a pesquisa obteve resultados satisfatórios para prosseguir o estudo morfológico dos endereços eletrônicos. Parece que a estética dos sites das clínicas é considerada, pelos donos dos estabelecimentos, tão importante quanto às práticas estéticas realizadas por seus clientes, pois de um modo geral há grande investimento quanto a esse aspecto.

Entretanto, alguns dos sites acabaram por focar demasiadamente em determinada área estética de sua própria composição, deixando de lado partes importantes do conteúdo. Em alguns endereços faltaram informações básicas em certos links de procedimentos, como fases pré e pós-operatórias, bem como um local expor e responder às dúvidas dos clientes.

O ponto alto dos objetos de estudos foi a interatividade oferecida por determinados sites, que faziam questão de oferecer toda a comodidade ao cliente, a fim de fidelizar o usuário, seja pela facilidade de entrar em contato com a clínica *online*, ou, até mesmo, a possibilidade de se agendar uma consulta ou avaliação através do próprio endereço eletrônico. A principal característica homogênea verificada foi a ausência de informação a respeito dos custos dos procedimentos em todos os sites verificados.

O passo seguinte da pesquisa, como já citado anteriormente, será a continuação da decomposição morfológica dos endereços eletrônicos, porém, de maneira mais aprofundada, analisando especificamente cada link prioritário das páginas virtuais. Depois, serão observados os resultados obtidos pelos estabelecimentos a partir da propaganda *online* veiculada pelos sites.

## Referências

Edmonds, Alexander. **No Universo da beleza : notas de campo sobre cirurgia plástica no Rio de Janeiro**. In : Goldenberg, Mirian (org.). **Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro, Record, 2002, pp. 215-216.

Rodrigues, José Carlos. **Tabu do corpo**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2006.

Rodrigues, José Carlos. **O corpo na história**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2000.

Sites:

<http://www.plasticaatual.com.br/>

<http://www.plastica.com.br/clinica.htm>

<http://www.clinicaheller.com.br/>

<http://www.maxcorpus.com.br/>

<http://www.pitanguy.com.br/>

<http://www.clinicasion.net/>

<http://www.cirurgia-plastica.com>

<http://www.plasticore.com.br/>

<http://www.raposoamaral.com.br/>

<http://www.clinicaleger.com.br/>

<http://www.marciobotteon.com.br/>

<http://www.plasticamontenegro.com.br/>

<http://www.artclinica.com.br/>

<http://www.clinicalfcury.com.br>

<http://www.comentarium.com.br>

<http://www.cirurgiaplastica.com.pt>

<http://www.ronanhorta.com.br/>

<http://www.clinicapollini.com.br/>

<http://www.clinicadharma.com.br>

<http://cliniadecirurgiaplastica.com/>

<http://www.goldman.com.br/>

<http://www.clinicacarlogomes.com.br/>

<http://www.fabioneves.com.br/>

<http://www.clinicakallas.com/>

<http://www.clinicaalliance.com.br/>

<http://www.clinicaarquero.com/pt/>