

“VOCÊ É O QUE VOCÊ COME”: CONTROLE DOS CORPOS ATRAVÉS DAS DIETAS

Edna Maria Nóbrega Araújo

Joedna Reis de Meneses

Professora da Universidade Estadual da Paraíba. Email: ednanobrega06@gmail.com

Professora da Universidade Estadual da Paraíba Email: joedna8@gmail.com

No final do século XX e início do XXI o desejo de construção de um novo corpo através das dietas é apropriado pelo mercado, pela mídia e pelos discursos que enunciam o padrão do corpo magro como sinônimo de beleza.

Com relação às dietas pode-se apontar algumas opções do seu numeroso cardápio: Dieta dos Vigilantes do peso¹; Dieta da proteína²; Dieta do tipo sanguíneo;³ Dieta oriental (Yin e Yang)⁴; Dieta dos pontos;⁵ Dieta vegetariana⁶; Dieta da sopa⁷; Dieta do índice glicêmico⁸; “Dieta Galisteu”; Dieta relâmpago; Dieta ortomolecular;⁹

¹ “A idéia é usar a palma e os dedos da mão como medida para saber o quanto comer. As medidas equivalem a quantidades de alimentos prontos e não crus. O cardápio permite tudo, mas é necessário respeitar certas quantidades pré-estabelecidas”. (Disponível em: <http://bemstar.globo.com/> Acesso em: maio 2007).

² Dieta embasada em alto consumo de proteínas. Pode-se comer ovos e carnes à vontade.

³ Alimentos são permitidos ou proibidos de acordo com o grupo sanguíneo de cada um.

⁴ “Na filosofia chinesa os opostos se complementam: escuro e claro, frio e calor, branco e preto. Um não existe sem o outro. Assim funciona a dieta do yin-yang. Ela é baseada na energia dos alimentos, que se expressa na polaridade dos sabores, das cores, dos movimentos da natureza térmica de cada produto. Os de polaridade yin refrescam e tranquilizam, são bons para ser consumidos nas estações quentes. Os com polaridade yang aquecem, ativam, aceleram o metabolismo e podem ser comidos nas estações mais frias”. (Disponível em: <http://dietaja.uol.com.br/Edicoes/150/artigo62124-1.asp> Acesso em: Junho de 2007)

⁵ Todos os alimentos têm um valor em pontos. Nada é proibido, mas há um limite de pontos por dia permitido.

⁶ “A dieta vegetariana não admite o uso de produtos animais (carne, leite e ovos), baseando-se no consumo de cereais, leguminosas, frutas, verduras e oleaginosas. Nem sempre, contudo, existe a preocupação com a origem e o modo de produção dos alimentos (se são convencionais ou orgânicos, por exemplo), mas sim com a restrição dos produtos de origem animal”. (Disponível em: <http://www.sitemedico.com.br/sm/materias/index.php?mat=202> Acesso em: junho 2007).

⁷ “A dieta da sopa se baseia num cardápio semanal onde o principal alimento é uma sopa a base de repolho, que pode ser consumida à vontade. (Disponível em: <http://www.dietaesaude.org/dieta-da-sopa.php> Acesso em: Junho 2007).

⁸ “Em vez de contabilizar as calorias da comida, o método calcula o índice glicêmico. Cada alimento ingerido tem uma capacidade específica de aumentar os níveis de açúcar no sangue. Quanto mais açúcar na corrente sanguínea, maior é a produção do hormônio insulina. E é exatamente a insulina que, em excesso, faz com que o organismo produza mais gordura. (Disponível em: <http://tudobem.uol.com.br/2005/08/30/conheca-a-dieta-do-indice-glicemico/> Acesso em Junho de 2007).

⁹ “Come-se várias vezes ao dia porções pequenas e pouco calóricas. Dá-se preferência a frutas, legumes, verduras, peixes, aves e cereais integrais. Recomenda-se também restringir o consumo de carne vermelha, ovos e fritura. Tiram-se ainda da mesa os doces, enlatados e alimentos industrializados. Muitas vezes também associa o uso de remédios fitoterápicos para diminuir o desejo de alguns tipos de alimentos”.

Dieta do Dr. Atkin;¹⁰ Dieta de Beverly Hills;¹¹ Dieta Ornish;¹² Dieta de South Beach;¹³ The No Diet Diet;¹⁴ Dieta do celular¹⁵.

Deborah Secco fez, Priscila Fantin também e Juliana Knust e Giovanna Antonelli aderiram. Ou seja, “todos – ou quase todos – os corpinhos que “interessam”, que servem de modelo para futuras cópias, se renderam à mais nova fórmula de emagrecimento da moda no País: a dieta ortomolecular”. (ZACHÉ, Veja, 2008).

Vera Fischer, por três meses, seguiu à risca uma dieta que “permitia até 40 gramas de carboidrato, o que equivale a duas saladas por dia. Perdeu 15 quilos. Seu médico liberou duas torradas de glúten e duas fatias de queijo.” (Veja, 28/02/2001, p. 12).

Marília Guedes, 47 anos, só quer saber mesmo é dos 20 quilos a menos que ostenta. “Nenhuma restrição é excessiva quando penso na alegria de estar vestindo roupas tamanho P. Em pizzarias, dispenso a massa e como a cobertura. Em compensação, na churrascaria posso fazer a festa.” (Veja, 3/11/1999, p. 5).

A atriz Solange Couto buscou ajuda da médica Heloísa Rocha. “Disse que queria perder 17 quilos e ela falou que eu conseguiria. Quarenta dias depois estava do jeito que pedi.” - Dieta Ortomolecular. (ZACHÉ, Veja, 2008, p.15).

Até os 20 anos, Priscila Betti só ia à praia de maiô e camiseta. “Eu ficava com um bronzeado lindo, em compensação a barriga era uma geléia branca. Quando queria entrar na água, tirava a camiseta e saía correndo em direção ao mar. E, para tomar sol reclinava a cadeira para o abdômen não fazer ondas de gordura.” (SALEM, Dieta Já, 2001, p. 16). Com base nas receitas da Revista Dieta Já, ela criou a própria dieta de 1.200 kcal e perdeu 30 kg. De 89 kg ela conseguiu chegar aos 59 quilos. Ao que parece, foi uma dieta bastante radical, mas ela só fala da sua felicidade em poder usar biquíni na praia e exibir sua nova silhueta.

Em alguns momentos do final do século XX, o desenvolvimento da ciência aparentava estar colocando fim ao sofrimento de muitas mulheres ao oferecer novas

¹⁰ “Pobre em carboidrato, incentiva o consumo de gorduras e proteínas”.

¹¹ Dieta à base de frutas, sobretudo abacaxi. O consumo de leite e derivados é proibido e o de proteínas limitado.

¹² Limita o consumo de gorduras a, no máximo 10% do total de calorias diárias.

¹³ Versão amena da dieta de Atkins e deflagrou a onda dos produtos low-carb – com baixos teores de carboidratos.

¹⁴ Emagrece a partir de mudanças de atitudes cotidianas e de uma alimentação balanceada.

¹⁵ É a dieta em que se recebe diariamente até 4 ligações telefônicas ou mensagens SMS com o cardápio da sua dieta. (Disponível em: http://www.abril.com.br/celular/produto_243944.shtml acesso em: junho de 2008).

dietas que prometiam milagres ou mesmo remédios¹⁶ que faziam sonhar as mulheres diante da possibilidade de perder peso sem esforço e como num toque de mágica.

Apesar dos remédios que prometem milagres e das inúmeras possibilidades de dietas, divulgadas na mídia como capazes de fazer perder peso, segundo pesquisa publicada na Veja, parte significativa da população brasileira é considerada gorda ou encontra-se fora do peso tido como adequado¹⁷.

O Brasil nunca foi tão gordo. Os brasileiros com massa corpórea superior à considerada normal já somam 43 milhões – o equivalente a 43% da população adulta, quase três vezes mais do que o contingente de meados da década de 90. **Por consequência, a quantidade de homens e mulheres em dieta para emagrecer também é enorme: um quarto deles e metade delas estão em luta contra a balança.** É um público propenso a acreditar em regimes que se vendem como capazes de operar metamorfoses na silhueta do dia para a noite, sem prejudicar a saúde. Mas será que esse tipo de milagre existe? Passados trinta anos de ciência da nutrição, a resposta é "não". Hoje, o que se sabe com certeza são as razões pelas quais fracassam as dietas, em especial aquelas que prescrevem a redução ou a total privação de grupos alimentares. Elas fazem mal ao organismo e são insustentáveis no longo prazo. A melhor dieta é mesmo a do bom senso. Todos os alimentos podem ser consumidos, mas com parcimônia. A chave para ganhar a guerra do peso segue um raciocínio matemático elementar: a quantidade de calorias ingeridas por dia não pode ser maior do que a quantidade de calorias gastas no mesmo período. Simples assim. (VEJA, 21/03/2007. Grifo nosso).

Ou seja, apesar das dietas, remédios e tantos outros truques e estratégias utilizados pelas mulheres para adquirirem um corpo tido como dentro da *boa forma*, o percentual de mulheres fora desse padrão é significativo. Na mídia, a presença dos que se encontram fora de forma só é enunciada quando se trata de divulgar dados numéricos como na reportagem acima. No entanto, o dado é acrescido do discurso de que boa parte destes indivíduos estão em luta contra a balança. Esta é uma maneira de propagar, mais uma vez, o padrão de beleza estabelecido, porque

(...) Ter barriga é uma ameaça, e ser obeso é um pavor. O ogro engordava com a carne das criancinhas, e o capitalista pançudo, de cartola e charuto, engorda com o suor dos operários. (...) A cada manhã, a pessoa vive alguns instantes de angústia em seu pese-personne (pеса-pessoa). (VINCENT, 1992, 316).

Do ogro ao capitalista, as imagens associadas à obesidade possuem conotação negativa. A figura do obeso é ameaçadora. Ela ameaça a beleza, a saúde, a vida. No combate a uma ameaça não resta alternativa a não ser a luta. Uma luta que se

¹⁶ Toda vez que se fala em medicação, supomos que haja indicação médica. O Brasil consome 90% da produção mundial de fenproporex e, na maioria dos casos, para pessoas que precisam ou querem emagrecer poucos quilos por questões estéticas. (mailton:tommaso@terra.com.br. Acesso em: 05/03/2007).

¹⁷ Segundo dados apresentados no Jornal Nacional do dia 03 de Julho de 2008, entre cada 10 brasileiras, 4 são consideradas gordas.

fundamenta, basicamente, na idéia de autocontrole. Assim, nas revistas, pouco se fala de fracassos em relação às dietas. Mas, sim da força de vontade, determinação e disciplina das mulheres que já conseguiram diminuir o peso. Estas passam a significar exemplos que devem ser seguidos.

Há um século, nos países ocidentais desenvolvidos, os gordos eram amados; hoje, nos mesmos países, amam-se os magros. Há certamente argumentos para apoiar essa tese. As sociedades modernas, é claro, não amam nem gorduras nem as pessoas gordas. No tempo em que os ricos eram gordos, uma rotundidade razoável era muito bem vista. Ela era associada à saúde, à prosperidade, à respeitabilidade plausível, mas também ao capricho satisfeito. Dizia-se de um homem gordinho que ele era 'bem feito', enquanto que magreza não sugeria mais do que a doença. (FISCHLER, 2005, p. 78)

O olhar sobre o corpo não é recente, porém, essa lipofobia parece ser algo bem mais recente. Enquanto os muito pobres lutam para conseguir alimento suficiente para garantir a sobrevivência, os mais ricos vivem em busca de dietas para emagrecer. No final do século XX, ser gordo não representa mais saúde e prosperidade. Ser gordo representa descuido, que exige ajuste ou disfarce, quer seja em nome da saúde ou da beleza.

Para Mirian Goldenberg, esse discurso tem representado para muitas mulheres motivo de frustrações por se sentirem impossibilitadas de atingir o corpo ideal. Para ela, essas frustrações correspondem a um retrocesso no processo de emancipação feminina:

Dou o exemplo de Leila Diniz porque ela se tornou um ícone de liberdade feminina por viver sua sexualidade e sua afetividade fora dos padrões da época. Leila amou e foi amada por dezenas de homens e sua imagem grávida é lembrada até hoje. Compare a imagem de Leila com a de Gisele. Veja o corpo livre e feliz de Leila com o corpo rígido, magro e disforme das mulheres de hoje. A busca pelo prazer é o que caracterizava Leila. A busca pela perfeição e a permanente insatisfação chamam a atenção nas mulheres de hoje. Não é um retrocesso? (CLEMENTE, Folha de São Paulo, 08/03/2005, p.3).

As referências em relação aos corpos são “referências transitórias, mas que mesmo por assim serem não perdem seu poder de excluir, inferiorizar e ocultar determinados corpos em detrimento de outros.” (GOELLNER, 2003, p.33). Por isso, para compreender o que, no final do século XX, é designado como corpo desejável e aceitável, é necessário “alargar olhares, desconstruir representações, desnaturalizar o corpo de forma a evidenciar os diferentes discursos que foram e são cultivados, em diferentes espaços e tempos.” (Ibid., p. 33).

Os discursos das revistas deixam muito claro qual o corpo desejável para as mulheres. Destacam-se, assim, os depoimentos descrevendo as facilidades para perder peso e, sobretudo, a felicidade, a auto-estima e a sensação de sucesso diante do novo

corpo que adquirem. As revistas, dedicadas ao público feminino ou não já investem na sedução a partir da própria capa, com manchetes como estas:¹⁸ “Eliminei 30 KG e vesti meu primeiro biquíni”; “Perca 5 KG por mês”; “Diminua dois manequins em um mês”; “Veja como emagrecer 7 KG e ficar em forma para entrar com facilidade nas roupas de verão”; “O que você deve ter na sua geladeira para não engordar nunca mais”; “Escolha sua dieta”; “O menu que prolonga a vida”; “A verdade sobre dieta e saúde”; “Dez erros que acabam com qualquer dieta”; “Juntas emagrecemos mais de 100 KG”; “Aos 46 anos, posso dizer que estou muito feliz com meu novo corpo”; “Com 12 KG a menos estou mais segura”. Estes anúncios possivelmente levam as mulheres a comprarem as revistas que se dizem possuidoras de receitas associadas à quantidade de quilos que se deseja perder.

Figura 1: “A batalha” contra a obesidade. Capas de revistas Veja e Isto É.



¹⁸ Informações retiradas de capas de revistas: *Veja*, *Isto É* e *Dieta* já, *Corpo a Corpo*, *Boa Forma*.



Fonte: Revistas Veja e Isto É .

É possível observar, nas capas expostas acima, que existe um discurso voltado para a “guerra”, o “medo”, a “batalha” contra a obesidade, mostrando-a como um perigo que deve ser combatido de diversas formas pelas mulheres. Apenas duas revistas destacam a magreza como algo que também pode ser prejudicial. Mesmo nas capas que se referem à obesidade, não são apresentadas imagens de mulheres gordas. Na grande maioria das capas, a imagem que se tem é de um corpo feminino, dentro dos padrões de beleza.

No final do século XX, além das várias revistas destinadas ao público feminino que circulam no país, as revistas como Veja e Isto É também possuem seções de beleza, saúde, higiene, e moda. Elas falam da importância da dieta equilibrada, dos produtos e remédios emagrecedores, divulgam receitas, estudos da ciência reforçando o mérito da magreza, etc., fazendo com que sejam disseminadas informações atualizadas e relativas ao mundo da beleza.

Por meio das revistas, mulheres, que nem se conhecem, compartilham seus medos, dúvidas, segredos, trocam dietas e informações. O que tradicionalmente era compartilhado apenas entre as próprias amigas ou entre irmãs, mães e filhas, naturalizou-se nas páginas das revistas.

Por intermédio da fotografia e da imprensa, os mais belos modelos de sedução são regularmente vistos e admirados pelas mulheres de todas as condições: a beleza feminina tornou-se um espetáculo para folhear em papel brilhante, um convite permanente a sonhar, a permanecer jovem e embelezar-se. (LIPOVETSKY, 2000, P. 158).

Os depoimentos divulgados pelas revistas fazem as mulheres observarem que não são as únicas fora do peso e possivelmente sentem-se seduzidas e encorajadas a seguir as mudanças dietéticas e de padrão de vida, proposto nas revistas.

Para Anthony Giddens (1993, 42), citado por Sandra dos Santos Andrade, a introdução das dietas no cotidiano das pessoas está ligada “ao poder disciplinar no sentido de Foucault; mas também situa a responsabilidade pelo desenvolvimento e pela aparência do corpo diretamente nas mãos do seu proprietário.”

Jane Fonda é bastante explícita sobre a essência do que oferece e bastante direta sobre o tipo de exemplo que seus leitores devem seguir: ‘Gosto muito de pensar que meu corpo é produto de mim mesma, é meu sangue e entranhas. É minha responsabilidade.’ A mensagem de Fonda para toda mulher é que trate seu corpo como sua propriedade (meu sangue, minhas entranhas), seu próprio produto e, acima de tudo, sua própria responsabilidade. [...] Você deve a seu corpo cuidado, e se negligenciar esse dever, você deve sentir-se culpada e envergonhada. Imperfeições de seu corpo são sua culpa e vergonha. Mas a redenção do pecado está ao alcance das mãos da pecadora, e só de suas mãos. (BAUMAN, 2001, p. 79).

Se, até meados do século XX, a beleza ainda era algo que deveria apenas ser mantida, ou restaurada, sem muitas intervenções, no final do mesmo século, a beleza tornou-se uma conquista individual, fruto de um trabalho pessoal e cotidiano. Nas mãos dos indivíduos, reside o cuidado e a obrigação com relação a sua aparência. Portanto, também estão nas mãos das pessoas os cuidados que elas devem ter com o corpo, inclusive na escolha do tipo de dieta a que irão se submeter.

A diversidade de dietas disponível é impressionante e, a cada dia, esta variedade tende a aumentar. Junto com cada nova dieta, surgem guias e manuais médicos, estudos com comprovações ou críticas da ciência da nutrição, novos livros são lançados com infinidades de receitas, propagandas são exibidas nas revistas especializadas ou não, programas sobre receitas, hoje, fazem parte da TV brasileira, com alto índice de audiência. A internet oferece uma infinidade de informações, com todos os tipos de dietas, receitas, dicas e truques sobre calorias, e as dietas de sucesso da atualidade.

O mundo cheio de possibilidades é como uma mesa de bufê com tantos pratos deliciosos que nem o mais dedicado comensal poderia esperar provar de todos. Os comensais são consumidores, e a mais custosa e irritante das tarefas que se pode pôr diante de um consumidor é a necessidade de estabelecer prioridades: a necessidade de dispensar algumas opções inexploradas e abandoná-las. A infelicidade dos consumidores deriva do excesso e não da falta de escolhas. (BAUMAN, 2001, p. 75).

Diante da variedade que se apresenta, não há como negar que as diferentes dietas tratam-se de produtos a serem consumidos. Trata-se, inclusive, de um produto que dificilmente encontra restrições no mercado. Porque, dentre outros aspectos, não são mencionadas as dificuldades encontradas para o estabelecimento de um novo padrão alimentar. Porém, não deve ser fácil seguir as dietas que, na maioria, sugerem como cardápio: “pão light com queijo branco e café com leite desnatado no café da manhã, uma barra de cereal no lanche da manhã, salada de folhas e frango desfiado no almoço, uma fruta no lanche da tarde e no jantar salada de folhas, carne de soja ou frango e gelatina.” (Dieta Já! Junho 2001, p. 28). Quando se recorre à dieta da sopa, todos os dias no almoço e no jantar, o prato principal é a sopa-base. No almoço, a sopa é servida acompanhada de salada verde e, no jantar, acompanhada de um filé de frango ou de peixe. O café da manhã é sempre pão light ou biscoito água e sal e uma fruta e os lanches variam entre gelatina, suco, frutas, cereal, etc. (Corpo & cia, Ano 3, n.9, p. 20).

De um modo geral, todas as dietas restringem certas comidas, tornando-se um desafio segui-las, principalmente, diante das opções alimentícias disponíveis nos supermercados, restaurantes, *fast food*, ou *disk* comida.

Embora, no final do século XVI, já existisse alusão às dietas, o mais comum era a presença de corpos mais cheios. Interferir no corpo naquele momento não era uma atitude bem aceita, pois, acreditava-se que a beleza era dada por Deus, e por isso a mulher não precisava do uso de artifício. Porém, algumas mulheres já buscavam manter o “talhe esbelto” através do espartilho ou de regimes alimentares. No século XIX, havia menção aos diferentes métodos voltados para a mulher não engordar. “A Enciclopédia ilustrada das elegâncias femininas propõe, sob esse aspecto, sete métodos diferentes, em 1892. La Vie Parisienne, oito, em 1896, o Carnet Féminin, dez em 1903.” (VIGARELLO, 2006, p.131). No entanto,

A história do corpo da ‘bela mulher’ não se reduz a uma trajetória que partiria do gordo para se chegar ao magro. É verdade que todas as sociedades subnutridas admiram a obesidade, e André Burguière observa que, nas cidades italianas da Idade Média, *popolo grasso* designava a aristocracia dirigente e *popolo magro* designava a plebe. (VINCENT, 1992, p. 309)

Todavia, foi no início do século XX que o termo dieta passou a ser associado “à idéia de emagrecimento, de auto-regulação, de auto-disciplina”. Nos anos de 1990, praticamente todas as pessoas fazem ou fizeram algum tipo de dieta. Seja para emagrecer, engordar, diminuir o colesterol, aumentar a massa muscular, controlar a pressão arterial, com fins estéticos, etc. Porém, a maioria das dietas é voltada para o emagrecimento e este ao embelezamento. “Emagrecer parece ser uma das grandes preocupações da humanidade que envolve homens e mulheres, jovens e adultos.” (ANDRADE, 2003, p. 112).

Frequentemente, o apelo à beleza tem se expressado por meio de um corpo magro e jovem. Por isso, a obsessão de mulheres, jovens e meninas para possuírem esse padrão de corpo, apesar dos sacrifícios a que precisam se submeter diariamente.

Característica de uma sociedade de abundância que considera a gordura ‘ruim’ e a obesidade ‘vulgar’, a estética da magreza é imposta pelo sistema da mídia, que intima as mulheres a seguir dieta e fazer ginásticas sempre novas. (VINCENT, 1992, p. 311).

A partir do culto à magreza, as *top-models* passaram a ganhar prestígio e tornaram-se ícones desse modelo de corpo, beleza e juventude.

Através da estrelização das top-models exprime-se uma cultura que valoriza com fervor cada vez maior a beleza e a juventude do corpo. Por muito tempo as estrelas da tela grande, os nomes prestigiosos da alta-costura, as coleções e desfiles de moda fizeram sonhar as mulheres. No presente, as novidades da moda são menos admiradas do que os manequins que usam e os criadores, menos celebrados do que as top-models. Se já não é imperativo usar a última moda, é cada vez mais importante oferecer de si uma imagem jovem e esbelta. Em nossas sociedades, o prestígio do traje, das despesas de vestuário, o tempo consagrado às compras, a autoridade da moda declinaram; em compensação, a energia mobilizada para combater as rugas e o excesso de peso não cessa de se intensificar. O sucesso das top-models é o espelho em que reflete o valor cada vez maior que nossa sociedade atribuem à aparência física, à tonicidade do corpo, à juventude das formas. Ao fetichismo contemporâneo do corpo jovem, firme, sem adiposidade corresponde a idolatria das top-models. (LIPOVETSKY, 2000, p 180/181).

Durante os desfiles, como por exemplo do chamado *Fashion Week*, as badalações ocorrem muito mais em torno das *top-models* do que dos modelos que elas desfilam. Nos camarins, onde as fãs e repórteres aguardam as “divas” para entrevistas e autógrafos, o frisson é intenso. No Brasil, o sucesso das *tops-models* tornou-se tão grande que, a cada ano, cerca de 15.000 jovens participam de concurso de beleza visando tornar-se *top-model*.¹⁹

¹⁹ O Brasil é o país onde a média de idade das candidatas nos concursos de beleza e de modelos é menor. Enquanto na França e Itália, a média é de 18 anos, nos EUA, de 16 anos, no Brasil, é de 13 anos.

Quanto mais o ideal de corpo e beleza das *top-models* se impõe, mais a maioria das mulheres se distancia desse ideal e mais se sentem insatisfeitas com seus corpos e passam a ter problemas de auto-estima. Como ter o corpo de uma *top model*? Fazendo dietas? Praticando exercícios na academia? Tomando remédios? Drogas? Comendo pouquíssimo? Qual o segredo para ter um corpo excessivamente magro? É possível para uma mulher comum, que vive um cotidiano também comum, adquirir um corpo de uma *top model*?

Belíssimas, Barbara Larsson, Andréa Reis, Luciana Silva e Laura Wiederspahn são supermodelos de muito sucesso no Brasil e no exterior. Beleza é um assunto que conhecem em profundidade. Afinal, manter a pele lisinha, os cabelos brilhantes e as medidas perfeitas é questão de honra para elas. Com muita sinceridade, **elas assumem que uma das exigências da vida de modelo é jamais se descuidar da alimentação. Revelam também que já estão habituadas a comer menos do que a maioria das mulheres.** Será que vale a pena? A resposta é a silhueta esguia e a satisfação de se ver no espelho. (Corpo a Corpo, 2008, grifos nossos).

Reunida à variedade de dietas surge a oferta de produtos *diet* e *light* no mercado alimentício e todo um trabalho da mídia dirigido, em sua maioria, às mulheres. São “celebridades” que anunciam certos produtos. São imagens que buscam convencer, seduzir as consumidoras. Quer seja através da degustação mostrando o sabor agradável dos produtos, da imagem do corpo esbelto provocado possivelmente pelos seus efeitos ou por meio das imagens dos produtos, que são exibidos coloridos, instigando o consumo.

Associar a imagem corpórea a qualquer produto, de modo indubitável, implica agregar valor ao produto/marca no exercício da publicidade como estratégia midiática. Observamos que, nos procedimentos de persuasão da técnica publicitária, a imagem corporal potencializa o produto/marca, diante da formatação de malhas (inter/trans)textuais. O corpo emerge como aspecto fecundo na publicidade contemporânea e torna-se objeto aglutinador de características identificatórias entre o público e o produto. (GARCIA, 2005, p. XIV)

Os exemplos presentes na figura anterior apontam como a imagem objetiva seduzir, atingir o público, convocá-lo a adquirir os produtos e produzir corpos semelhantes aos que são destacados. “O corpo está ali no anúncio, diante de nossos olhos”, à espera da decisão de consumo. (GARCIA, 2005, p. 39).

As revistas *Veja* e *Isto É* não são diferentes. Raramente surge alguma crítica em relação à busca por um corpo magro. Nas capas, o corpo que aparece são os esbeltos, esculpido. As imagens de mulheres ou homens obesos ou acima do peso, presentes nas reportagens são colocadas para mostrar o antes e o depois, de forma a proporcionar uma

comparação dos corpos, antes e depois da interferência, seja via remédios, dietas, ginásticas ou uma combinação de todos os métodos.

O silenciamento dos corpos obesos e a recorrência à necessidade de esculpir os detalhes dos segmentos corporais acabam por produzir um olhar sobre o corpo feminino onde a forma anatômica de determinadas partes, em especial barriga, coxa, nádegas e braços, quando não identificadas consoante às representações do que seja 'belo', são vistas como 'anomalias' que exigem uma intervenção imediata voltada para sua correção. Estes 'defeitos' [...] [fazem] com que as mulheres, de uma forma geral, possuam uma certa frustração com seus corpos visto que, se não todas, praticamente todas, têm em si algo diferente do que o corpo publicitário mostra e vende. (ANDRADE, 2003, p. 134).

A mídia e a produção da beleza organizam discursivamente o culto ao corpo. De um lado, encontra-se a mídia, de outro lado, a indústria da beleza difundindo a prática de culto ao corpo.

Nesse sentido, a mídia se coloca como “instância de produção do corpo porque desenvolve uma pedagogia voltada para a educação dos corpos de homens e mulheres, de jovens e velhos”. (ANDRADE, 2003, p.119)

Ao longo do século XX, o discurso sobre o ideal de corpo e beleza feminino tem sido difundido através das inúmeras revistas, dos jornais, dos programas de televisão, da internet, do cinema, dos *outdoors*, da mídia de um modo geral. Essas múltiplas vias classificam, nomeiam, definem e direcionam o corpo feminino, quer seja pelo que dizem ou pelo que silenciam. São os discursos publicitários da mídia que levam as mulheres a imaginar, sonhar, desejar o corpo tido como perfeito. Não parece haver outro caminho para as mulheres que não seja “se relacionar consigo mesmo e com suas vidas senão de acordo com os discursos e imagens da mídia” (SANTELLA, 2004, p.125).

A preocupação com a beleza foi ganhando força no decorrer do século XX. Na contemporaneidade, presenciamos a tendência à supervalorização da aparência o que leva os indivíduos a uma busca frenética pela forma e volume corporais ideais. A palavra de ordem está no corpo forte, belo, jovem, veloz, preciso, perfeito, incredivelmente perfeito. Sob a regência dessa ordem, desenvolve-se a cultura do narcisismo que encontra no culto ao corpo sua mais bem acabada forma de expressão. (SANTELLA, 2004, p.126/127)

Na sociedade do culto ao corpo, ao belo, à aparência, é importante refletir a partir do seguinte questionamento de Hannah Arendt (1999, p. 94): “Será que é possível que as aparências não existam para as necessidades da vida, mas que, ao contrário, a vida esteja aí para o maior bem das aparências?”

REFERÊNCIA

ANDRADE, Santos Sandra. “Mídia impressa e educação de corpos femininos.” In: LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Jane Felipe; GOELLNER, Silvana Vilodre. (Orgs). **Corpo gênero e sexualidade: um debate contemporâneo**. Petrópolis, Vozes, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

GARCIA, Wilton. **Corpo, mídia e representação: estudos contemporâneos**. São Paulo: Thomson, 2005.

GOELLNER, Silvana Vilodre. (Orgs.) **Corpo gênero e sexualidade: um debate contemporâneo**. Petrópolis, Vozes, 2003.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora da UNESP, 1993.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: Permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

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

VIGARELLO, Georges. **História da Beleza: o corpo e a arte de se embelezar, do renascimento aos dias de hoje**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

VINCENT, Gérard; PROST, Antoine. **História da vida Privada: da Primeira Guerra a nossos dias**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

REVISTAS:

Veja

Isto É

Corpo a Corpo

Dieta Já

Boa Forma