

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA**

Luana Martins de Brum

**VOZES DA ESTÉTICA NA ERA DAS CONEXÕES: SOBRE
CORPO, CONSUMO E EMAGRECIMENTO**

**Santa Maria, RS, Brasil
2016**

Luana Martins de Brum

**VOZES DA ESTÉTICA NA ERA DAS CONEXÕES: SOBRE
CORPO, CONSUMO E EMAGRECIMENTO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do título de **Mestre em Psicologia**.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Adriane Roso

**Santa Maria, RS, Brasil
2016**

Brum, Luana Martins

Voices da estética na era das conexões: Sobre corpo,
consumo e emagrecimento / Luana Martins Brum.- 2016.
78 p.; 30 cm

Orientadora: Adriane Roso

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de
Pós-Graduação em Psicologia, RS, 2016

1. psicologia social 2. mídia 3. gênero 4. consumo I.
Roso, Adriane II. Título.

Luana Martins de Brum

**VOZES DA ESTÉTICA NA ERA DAS CONEXÕES: SOBRE CORPO, CONSUMO
E EMAGRECIMENTO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do título de **Mestre em Psicologia**.

**Defesa realizada por meio de videoconferência
Aprovado em 10 de maio de 2016**

Adriane Roso, Dra. (UFSM)
(Presidente/Orientadora)



Adolfo Pizzinato, Dr. (PUC-RS)

Samara Silva Santos, Dra. (UFSM)

Santa Maria, RS
2016

AGRADECIMENTOS

Happiness only real when shared

Christopher McCandles

Chegando ao fim desses dois anos de mestrado, percebo que muitas coisas mudaram, principalmente em mim, e esta dissertação representa uma parte que foi a experiência de estar no mestrado, dentro do grupo de pesquisa “Saúde, minorias sociais e comunicação”. Tentarei falar um pouco sobre isso e agradecer àqueles que compartilharam comigo esta riquíssima experiência.

Gostaria de dizer o quanto admiro a querida professora Adriane Roso, minha orientadora não apenas deste trabalho, mas de toda a minha jornada acadêmica desde o fim de 2009. Tu é uma inspiração pra mim, uma pessoa incrível, ética, afetiva, dedicada, sonhadora. Fico muitíssimo feliz de ter tido a oportunidade de trabalharmos juntas, aprendi e aprendo demais contigo. Gostaria de agradecer pelo apoio, pela paciência, pelo investimento, pelas conversas maravilhosas, pelos questionamentos, por acreditar que podemos fazer um mundo melhor e nos inspirar a concretizá-lo, pelas supervisões, por todo o afeto com que trata seus alunos, pela amizade, enfim, por ter sido muito mais que mais que uma orientadora, é uma referência pra mim.

Agradeço as minhas IC's, minhas queridas Janine, Jordana e Martina. Nossas discussões foram muito importantes na construção deste trabalho, e também para me ajudar a pensar como trazer as questões que dizem respeito ao feminismo e ao corpo, para o meu cotidiano, com vocês pude perceber o quanto somos bombardeadas todos os dias pelos padrões de beleza, foi uma honra me revoltar com vocês nas quartas-feiras.

Agradeço as minhas queridas amigas de LEPPSO 2014, Juliana, Caroline Romio, Jusiene, Michele e Thaís, que coisa linda poder compartilhar com vocês a experiência do primeiro ano de mestrado. Agradeço imensamente todo o apoio que recebi de vocês (e não foi pouco), todos os cafés, os bares (discutir política no bar virou uma das minhas atividades preferidas), o carinho e a amizade de vocês com certeza me impulsionou muito nesses dois anos. Obrigada por estarem sempre disponíveis para conversar e compartilhar as angústias do mestrado e da vida. Neste ponto, agradeço em especial a Caroline, que de uma forma muito intensa esteve presente na minha vida nesses últimos dois anos e com certeza também estará pelos próximos. O apoio e amizade de vocês são muito importantes pra mim.

Agradeço a Letícia, pela honra de poder te acompanhar na linda escrita do teu TCC, tu não imagina o quanto as minhas mudanças internas desses dois anos foram inspiradas em ti, um exemplo de força, afeto, luta e gentileza. Além dos aprendizados sobre feminismo, compartilhamos uma amizade que é muito importante pra mim.

Agradeço aos queridos amigos do LEPPSO 2015. 2015 foi um ano de muitas transformações, e estar neste grupo foi muito importante pra mim. As discussões em grupo, o apoio em tempos difíceis (seja de ordem pessoal, social ou política) é algo que marca esse grupo que é muito unido. Me sinto muito acolhida e compreendida no grupo, me sinto “pertencendo” e isso é tão bonito :) . Obrigada mesmo

Agradeço aos laços que foram estabelecidos para além do grupo, as relações que o SMIC me proporcionou são muito importantes pra mim. Agradeço ter contado com a delicadeza da Samanta, que compartilhou as minhas angustias da dificuldade em colocar no papel o que eu penso, agradeço ter contado com a espontaneidade da Maria Eduarda, tornando as situações da vida mais divertidas, agradeço a Mirela, por ter sido uma amiga tão querida, ter me ajudado a me manter firme, pela promessa de que ficaria tudo bem. Agradeço a amizade e “apoio moral” do Cezar e da Luiza, vocês são muito importantes pra mim e pra essa dissertação, obrigada pelas discussões filosóficas, pela empatia, por serem pessoas tão gentis, divertidas e disponíveis.

Agradeço as minhas amigas da graduação, Alíssia, Juliana, Marília e Mariana, por serem sempre uma referência de amor e segurança, por esta amizade tão bonita que construímos e pelo cuidado que temos uma com a outra, vocês também me incentivaram nos momentos difíceis, e eu agradeço muito. Em especial, meu agradecimento vai para Caroline Mozzaquatro, que compartilhou da experiência do mestrado comigo, tornando as coisas mais leves e sendo um grande apoio, não de deixando desanimar.

Por último e não menos importante, agradeço a minha família, Jorge, Roze, Val e Fê. Vocês contribuíram muito para que eu me tornasse o que sou hoje, talvez não da forma como esperada por vocês, mas me orgulho da pessoa que me tornei e isso se deve muito a vocês, muito obrigada por isso e por serem uma família tão especial. Obrigada pelo apoio e por todo o aprendizado sobre a vida.

Eu tenho muita sorte

RESUMO

Dissertação de Mestrado
Programa de Pós-Graduação em Psicologia
Universidade Federal de Santa Maria

VOZES DA ESTÉTICA NA ERA DAS CONEXÕES: SOBRE CORPO, CONSUMO E EMAGRECIMENTO

AUTORA: Luana Martins de Brum

ORIENTADORA: Prof^ª. Dr^ª. Adriane Roso

Data e Local da Defesa: Santa Maria, 10 de maio de 2016.

Esta dissertação teve como objetivo compreender como são vivenciadas as práticas de consumo direcionadas ao corpo e vinculadas ao emagrecimento, no cotidiano das mulheres, na era das conexões. Para tanto, elaboramos 2 artigos: “Corpo, beleza e mulheres: reflexões sobre o culto ao corpo na era das conexões” e “Corpo gordo e corpo magro na era das conexões: analisando lógicas narrativas em um *blog* de emagrecimento”. No primeiro artigo, foi realizada uma reflexão baseada em artigos pesquisados nas plataformas SciELO e LILACS, relacionados ao objeto desta pesquisa (corpo, beleza e mulheres). Foi realizada análise de conteúdo 3 eixos foram criados: a) estudos sobre representações do corpo, b) estudos com mulheres ou mulheres e homens com mais de 18 anos e c) estudos sobre o consumo de produtos e hábitos relacionados ao culto ao corpo, como dietas e exercícios físicos. No segundo artigo, pesquisamos depoimentos a respeito da experiência de mulheres que passaram pelo processo de emagrecimento postados em um *blog*. Os pressupostos da Psicologia Social Crítica e da proposta da análise narrativa de Patrick Charaudeau sustentaram as análises. Como achados gerais, temos que as pessoas não consomem apenas produtos ou hábitos relacionados ao corpo, mas o próprio corpo magro pode ser consumido. Ainda, o emagrecimento não se restringe apenas a mudanças corporais, mas vai além, envolvendo uma nova forma de as pessoas se relacionarem consigo mesmas, com os outros e com o mundo.

Palavras-chave: Psicologia Social; Corpo, Emagrecimento; Mulheres; Consumo.

ABSTRACT

Master's Thesis
Graduate Program in Psychology
Federal University of Santa Maria

VOICES OF AESTHETICS ON VIRTUAL ENVIRONMENT: BODY, CONSUMPTION AND WEIGHT LOSS

AUTHOR: Luana Martins de Brum
ADVISER: Adriane Roso
Place and date of defense: Santa Maria, May 10th, 2016.

This thesis aimed to understand how the consumption practices related to the body and weight loss are experienced in women's everyday life, in the Digital Age. Therefore, we carried out 2 studies: "Body, beauty and women: reflections about the body cult in the digital age" and "Fat body and slim body in the Digital Age: analyzing logical narratives on a weight loss blog. On the first study, it was made a reflection based on articles surveyed on LILACS and SciELO database, related to the research's object (body, beauty and women). Applying content analysis three axes were created: a) studies on body's representations, b) studies with women or women and men over 18 years old, and c) studies on goods consumption/habits related to the body cult, like diets and exercises. On the second study, we research testimonies regarding the experience of women that went through the weight loss process posted in a blog. The assumptions of the Critical Social Psychology and the narrative analysis of Patrick Charaudeau supported the analysis. As results, we found out that people don't consume only goods or habits to achieve the thin body, but the thin body can be consumed itself, and the weight loss don't get restricted to body modification only, going further, involving a new way to relate to your own self, others and the world.

Key-words: Critical Social Psychology; Body; Weight loss; Women; Consumption.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
MANUSCRITO 1: CORPO, BELEZA E MULHERES: REFLEXÕES SOBRE O CULTO AO CORPO NA ERA DAS CONEXÕES.....	15
MANUSCRITO 2: CORPO GORDO E CORPO MAGRO NA ERA DAS CONEXÕES: ANALISANDO LÓGICAS NARRATIVAS EM UM <i>BLOG</i> DE EMAGRECIMENTO	47
CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
REFERÊNCIAS	78

INTRODUÇÃO

A ideia de que a beleza deve ser um atributo das mulheres atravessa os séculos e culturas. Porém, apesar da permanente associação, a forma de conceber e produzir a beleza não cessa de ser modificada (Sant'anna, 1995). Na atualidade, com os avanços tecnológicos, as possibilidades para as transformações corporais tornam-se incontáveis, subjetivando o corpo um objeto a ser moldado conforme o desejo.

O corpo constitui papel importante em relação aos ideais de aparência, da ostentação e do bem estar e felicidade (Dantas, 2011). Os padrões estéticos ditam regras sobre modos de viver, sendo o corpo magro valorizado e reconhecido socialmente, em detrimento ao corpo gordo. O padrão hegemônico de magreza mobiliza e incita algo nas pessoas, talvez mais marcadamente nas mulheres. Há uma expectativa social das mulheres serem magras, pois o corpo magro traz consigo a conotação de belo e desejável.

No Brasil, na transição entre os séculos XX e XXI, principalmente em grandes centros urbanos, há uma crescente valorização do corpo e suas formas, havendo cada vez mais a exibição pública do corpo (Goldenberg & Ramos, 2007). A exibição do corpo da forma como a vemos hoje, fazendo parte do cotidiano e inclusive movendo grandes segmentos do mercado, nem sempre foi assim.

Antes dos anos 1950, a beleza era tida como um atributo divino, e mesmo que cultivada, era concebida de uma forma diferente do que vemos nos dias atuais. A beleza feminina devia remeter à noção de pureza e seguia regras de uma moral católica. O uso de produtos era realizado com prescrições médicas e serviam para retirar manchas ou clarear a pele, de modo

que parecesse o mais natural possível e o uso de maquiagens era visto como algo de mulheres libertinas (Sant'anna, 1995).

Ser belo se associa a diferentes valores simbólicos em diferentes culturas. E que em uma mesma sociedade o significado do que é ser belo pode também variar com o passar dos anos. O que é mais duradouro é o fato de a beleza estar sempre associada aos valores de uma determinada sociedade, seu momento histórico e contexto em que se insere (Stenzel, 2002, Castro, 2007; Sant'anna, 1995). A expressão dos padrões estéticos e do culto ao corpo se dão através da busca pelo corpo ideal, o corpo das modelos e atrizes, corpo veiculado pela mídia enquanto algo a ser desejado e buscado, enfim, uma busca pelo corpo perfeito, quase inumano, inexecutável.

O corpo na atualidade ocupa espaço de destaque e a exposição da forma física faz parte do cotidiano das pessoas de várias formas, e o cuidado com a aparência incorpora-se à rotina através de uma série de ações desde cuidados com a pele para prevenir o envelhecimento até processos mais complexos, como cirurgias plásticas.

Nas revistas que tratam de assuntos como moda e comportamento, dirigidas às mulheres na atualidade, são bastante evidentes questões relacionadas ao corpo e os recursos aos quais as mulheres podem recorrer para que seus corpos sejam o mais próximo possível do que é tido socialmente como o “corpo perfeito” - jovem, firme, magro, sem celulites ou estrias. Somos o tempo todo expostos à cobrança de que alcancemos esse corpo dentro das normas, porém, não há uma passividade em relação a essas cobranças, pois a construção das representações do corpo não é um processo estático.

Notamos recentemente uma hipervalorização do corpo e sua imagem (Santaella, 2004). As sociedades de consumo atuais responsabilizam as próprias pessoas pela plasticidade de seus corpos. Através do esforço físico, as pessoas são persuadidas a buscar a aparência desejável, mesmo que para isso seja necessário recorrer aos métodos mais diversos, como cirurgias

bariátricas, privação de certos grupos alimentares, rígidas dietas e programas de exercícios bastante intensos (Siqueira e Faria, 2007).

É possível observar que a forma como os padrões estéticos são veiculados e consumidos na atualidade se direcionam de forma mais intensa às mulheres. Podemos nos questionar a respeito do maior enfoque no público feminino, e nesse sentido, a categoria gênero é necessária para pensarmos a questão do culto ao corpo. De acordo com Arruda (2002), gênero é uma categoria relacional, pois ao considerá-lo, leva-se em conta as relações de poder, as relações de subordinação e opressão, a experiência e a subjetividade.

Para a psicologia social da saúde, campo em que se inscreve este projeto, a temática se faz importante no sentido de trazer novos conhecimentos sobre um fenômeno em crescimento, a busca pelo corpo ideal, que pode ter sérias repercussões tanto na saúde física quanto mental das pessoas. Estudar um fenômeno como este é importante para que possamos pensar na saúde para além do paradigma biomédico, atentando para outros aspectos que se relacionam com a saúde das pessoas. Roso (2007) afirmou que, em relação à psicologia da saúde, embora ainda que muitos desejem a psicologia enquanto uma prática de fato emancipadora, ainda nos encontramos presos a modelos que priorizam a modificação de comportamentos, mesmo considerando que o trabalho desenvolvido seja sob o prisma da prevenção. A autora traz um outro modo de compreender saúde, que a concebe como uma construção social, relacionada à ideologia dominante e à cultura das comunidades. Dessa forma, o corpo (incluindo aqui seus rituais de autocuidado cotidianos) é visto como agente da cultura.

A partir de situações como as relatadas e tantas outras, surgiram algumas das questões mobilizadoras iniciais que possibilitaram a construção do atual projeto de pesquisa, tais como: “Até onde a insatisfação com o corpo pode levar as mulheres?”, “Como dietas, rotina de exercícios, etc, interagem com o cotidiano das mulheres? O que produzem com seus corpos a partir das exigências sociais?”

Na atualidade, há a busca pelo corpo ideal, o corpo das modelos e atrizes, corpo veiculado pela mídia enquanto algo a ser desejado e buscado, enfim, uma busca pelo corpo perfeito, quase inumano, inexequível. Um corpo que, segundo Santaella (2003), se tornou problemático, um corpo que está sob interrogação, um “corpo biocibernético, um corpo híbrido entre o orgânico e o maquínico e que culminaram na convicção de que o ser humano já está imerso numa era pós-biológica, pós-humana” (IBIDEM, p.182).

É possível observar que em programas de televisão/revistas/propagandas, a busca pelo corpo perfeito não é tratada como algo por si só, mas sim enquanto consequência de uma vida saudável, de uma mudança de hábitos, enquanto mudança de vida. O “belo” e “magro” aparecem associados ao “saudável”, enquanto o “gordo” remete à falta de cuidado, ao desleixo.

Em uma pesquisa realizada por Siqueira e Faria (2007), as autoras realizaram um levantamento sobre o conteúdo de revistas de beleza desde suas primeiras edições. Como resultados, trazem que ocorreram significativas mudanças no que era considerado “belo” no país em relação às características femininas ao longo das décadas. Nos anos 1960, era valorizada a beleza inata, natural, com pouco ou sem uso de artifícios. Já nos anos 1980, bonito era o corpo “marombado”, que é aquele com músculos definidos e aparentes. As autoras mostram que nos anos 1980 houve uma grande propagação de academias de musculação no Brasil, e a partir deste ponto, as revistas a cada edição traziam uma nova técnica, segredo, fórmula para emagrecer e alcançar o corpo belo através da realização de atividades físicas.

Apesar das transformações, algo se manteve constante: a repulsa pelas aparências consideradas feias. Entre os anos 1900 e 1930, marcas concorrem no combate aos “defeitos” da aparência feminina, desde pomadas para branquear a pele até pomadas para afinar a cintura (Sant’anna, 1995).

Santos (2008) traz que o corpo magro foi símbolo de fraqueza no século XIX. Porém, atualmente, o ato de emagrecer atrai cada vez mais adeptos, passando por todas as classes,

etnias e gerações. Pode-se observar que o fenômeno não se restringe apenas às pessoas que se encontram em sobrepeso ou obesidade, tendo assim, um caráter universalizante. Ainda, para a autora, há evidências de que emagrecer é um imperativo central na vida de muitas pessoas e a motivação principal pode ser de ordem estética.

Guareschi e Roso (2014) falam do social enquanto relação, como algo que não pode ser entendido sem outros, pois o social implica outros em sua própria definição. É um objeto que se constrói a partir da diversidade das práticas humanas, transformando-se ao longo do tempo (Silva, 2012). Dessa forma, no contexto do culto ao corpo, podemos pensar que este, ao mesmo tempo que molda os corpos, é moldado através da fluidez das representações, pois o corpo é um terreno cercado de significados de diversas ordens.

Levando em consideração essa reflexão, construímos para essa dissertação, dois artigos. O primeiro, intitulamos “Corpo, beleza e mulheres: reflexões sobre o culto ao corpo na era das conexões” e, o segundo, denominamos “Corpo gordo e corpo magro na era das conexões: analisando lógicas narrativas em um *blog* de emagrecimento”.

**MANUSCRITO 1: CORPO, BELEZA E MULHERES: REFLEXÕES SOBRE O
CULTO AO CORPO NA ERA DAS CONEXÕES¹**

¹ O manuscrito será encaminhado para avaliação à Revista Psicologia em Revista Normas disponíveis

em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/psicologiaemrevista/about/submissions#authorGuidelines>

Corpo, beleza e mulheres: reflexões sobre o culto ao corpo na era das conexões

Body, beauty and women: reflections about the body cult in the Digital Age

Resumo

Este estudo de natureza quantitativo-qualitativa objetiva refletir sobre o consumo do culto ao corpo na era das conexões. Esta reflexão é baseada em artigos pesquisados nas plataformas SciELO e LILACS. Foi encontrado um total de 1105 artigos no SciELO e 1666 no LILACS. 132 títulos estavam relacionados ao objeto de pesquisa (corpo, beleza e mulheres). Todos os resumos foram lidos visando selecionar aqueles que se encaixassem nos critérios de inclusão: a) estudos sobre representações do corpo, b) estudos com mulheres ou mulheres e homens com mais de 18 anos e c) estudos sobre consumo de produtos e hábitos relacionados ao culto ao corpo, como dietas e exercícios. 19 artigos foram selecionados para serem lidos e analisados. Recorrendo à análise de conteúdo, 3 eixos foram criados: representações, consumo e crítica ao consumo. Os resultados indicam que o culto ao corpo está diretamente conectado a propósitos consumistas e dirigidos pelo mercado. O consumo e consumismo mediam a subjetividade e o corpo desejado. O corpo desejado deve ser adequado a certas normas, nem muito gordo, nem muito magro. A beleza se torna um valor por si só e está diretamente relacionada ao bem estar, aumento da autoestima, sucesso e felicidade.

Palavras-chave: Corpo; Consumo; mulheres.

Abstract

This quantitative-qualitative study aims to reflect on the body cult consumption in the

Digital Age. The reflection was based on articles surveyed on LILACS and SciELO database. A total of 1105 articles on SciELO and 1666 on LILACS were found. 132 titles were related to the research's object (body, beauty and women). All abstracts were read in order to select the ones that fulfilled the inclusion criteria: a) studies on body's representations, b) studies with women or women and men over 18 years old, and c) studies on goods consumption/habits related to the body cult, like diets and exercises. 19 articles were select to be read and analysed. Applying content analysis three axes were created: representations, consumption and critics over consumption. The results indicate that the body cult is directly connected to consumerism purposes and market-driven. The consumption and consumerism mediate the subject and the desired body. The desired body must be adequate to certain norms - not too thin, not too fat. Beauty becomes a value *per se* and it is directly connected to well-being, increase of self-esteem, success and happiness.

Key-words: body; consumption; women.

Introdução

O culto ao corpo é uma preocupação que costuma atravessar todas as classes sociais, faixas etárias e gêneros. Diz respeito a uma maneira específica de como as pessoas se relacionam com o corpo, tendo o seu modelamento como preocupação principal, a fim de torná-lo próximo do padrão de beleza estabelecido socialmente (Castro, 2007). O modo como o culto ao corpo se processa possui contornos específicos para cada grupo, em cada cultura.

O embelezamento endereçado ao corpo pode ainda ser visto como uma forma de poder, capaz de potencializar as formas de interação com o mundo (Teixeira, Freitas & Caminha, 2014). Por outro lado, as pessoas que se sentem com excesso de peso podem estar propensas a encontrarem-se em sofrimento psíquico em decorrência do padrão de beleza culturalmente

estabelecido sobre como seu corpo deve ser e se portar (Stenzel, 2002). Embora a preocupação com as formas corporais façam parte da rotina de muitos homens e mulheres, para as últimas, há um maior direcionamento por parte da indústria da beleza, de modo que o imperativo da beleza parece se aplicar de modo mais expressivo às mulheres.

A pressão em relação ao corpo é um aspecto de destaque dentro deste imperativo da beleza. Wolf (1992) atenta a uma reação contra as mulheres, que se usa de imagens de beleza feminina enquanto arma política contra sua evolução, que chamou de “o mito da beleza”. A medida que as mulheres foram abandonando a mística feminina da domesticidade, o mito da beleza tomou este espaço enquanto dispositivo de controle social, conforme a autora, para que as mulheres se preocupassem com cuidados com o próprio corpo ao invés de se preocupar com assuntos tidos como de homens. Hoje, uma das várias formas com que o mito da beleza se reproduz, é através da busca pelo corpo ideal, o corpo das modelos e atrizes, corpo veiculado pela mídia enquanto algo a ser desejado e buscado.

Louro (2000) traz que a forma como as características são representadas irão constituir o que é da ordem do masculino ou feminino em uma determinada sociedade e momento histórico. Refletir sobre como os produtos são direcionados para um público em específico de forma mais enfática nos leva a pensar que os lugares ocupados por homens e mulheres em relação ao corpo na sociedade são diferentes, havendo uma valorização social do corpo da mulher de forma diferenciada em relação ao corpo do homem. A questão do culto ao corpo merece destaque nesse sentido, uma vez que grande parte dos serviços e produtos relacionados ao molde do corpo são direcionados para mulheres de forma intensa, colocando o desejo pelo corpo magro com medidas ideais como suposto objeto de desejo de todas as mulheres.

A escolha pelas modalidades utilizadas nesta busca – alimentação saudável, academia, danças – está vinculada às demais esferas da vida e possibilidades no mercado de bens. O culto

ao corpo insere-se em uma modalidade de consumo cultural, pois envolve também o consumo de imagens e signos, estando aliado ao estilo de vida das pessoas (Castro, 2007).

Observa-se uma notável e crescente rejeição à imperfeição do corpo, especificamente relacionada ao excesso de peso, ou como vem sendo chamada, lipofobia, que constitui um horror aos tecidos adiposos que são combatidos, tidos como intrusos ao corpo, ao mesmo tempo em que há um aumento da obesidade em todo o mundo (Sibilia, 2004). De acordo com dados da OMS, o índice de obesidade no mundo mais que dobrou desde 1980. Cerca de 39% das pessoas acima de 18 anos estavam com sobrepeso no ano de 2014, e 13% eram obesas (WHO, 2015).

Paralelamente ao aumento da obesidade, convivem os processos de emagrecimento. Mas como emagrecer, ou melhor, como acelerar o processo de emagrecimento? Há a promessa de diversos produtos que encontram-se disponíveis no mercado, como *shakes*, massagens, dietas e afins, cuja proposta é justamente criar um atalho no caminho para o corpo desejado.

No contexto do culto ao corpo, aplica-se o que é dito por Castro (2014), alguns valores atrelados ao consumo convidam quem consome a seguir sua promessa de felicidade e bem viver que está vinculada às transformações que podem ocorrer no futuro em decorrência de práticas e hábitos adotados no presente, como é o caso do consumo de dietas, planos de reeducação alimentar, procedimentos estéticos e exercícios físicos. O culto ao corpo atende às necessidades mercadológicas da cultura de consumo (Castro, 2007). A indústria da beleza direciona grande parte de seus produtos às mulheres, utilizando-se inclusive de mídias sociais, com conteúdos de moda e comportamento. Podemos citar os *blogs*, o Facebook, as comunidades virtuais, o Twitter; espaços de fluxos, que configuram, organizam e deslocam as relações sociais.

É possível observarmos que as tecnologias vêm atuando enquanto aliadas da cultura do culto ao corpo. Atualmente, vivemos na era das conexões, onde há a onipresença das tecnologias; estas passam a ter um lugar vital, pois elas tocam sensivelmente tudo, inclusive e

fundamentalmente a mediação e co-construção das relações eu-alter-mundo. Há uma grande diversidade de *blogs*, comunidades virtuais com cunho *fitness* e aplicativos para *smartphones* com inúmeras funcionalidades para quem deseja buscar mudanças corporais.

Ora, se o culto ao corpo insere-se em uma modalidade de consumo, podemos deduzir a partir daí que outro efeito deste culto é o disparo de práticas de consumo, que estão relacionadas, também, ao desejo do sujeito. A busca pelo corpo ideal e a boa saúde conta com uma variedade de recursos que se aliam à promessa de alcançar as medidas desejadas. Se consome não apenas o corpo desejado, mas também uma promessa de sucesso ou felicidade, e a escolha por produtos e serviços que fazem parte dessa busca dizem algo sobre quem os consome.

Ainda, partimos do pressuposto que a variabilidade nas práticas de consumo está diretamente conectada a diferentes sistemas de saber, ou sistema de representações². O saber aqui é tomado como uma forma de expressão dialógica que “procura representar mundos subjetivos, intersubjetivos e objetivos” (Jovchelovich, 2008, p.259).

As representações, enquanto formas dialógicas geradas pelas inter-relações eu-alter-mundo estão na base de todos os sistemas de saber, de modo que fazem parte da construção das noções do que é belo em nossa sociedade. Os processos representacionais são simbólicos e sociais, e o ato de representar é fundamental para as inter-relações constituintes da ordem social, sendo aquilo que transforma as culturas no tempo e no espaço (Jovchelovich, 2008).

Considerando as problematizações sobre os efeitos do culto ao corpo, e pensando em como este se coloca de maneira sutil e insistente em nosso cotidiano, objetivamos nesse artigo refletir sobre o consumo do culto ao corpo na era das conexões. Três questões centrais guiaram nossa reflexão: 1) Como esse corpo cultuado é representado? 2) Como são as especificidades

² Fazemos uma distinção sutil entre saberes e representações. O segundo termo é envolvido pelas nuances de uma teoria (no nosso caso, a Teoria das Representações Sociais), enquanto saberes, ainda que significando o mesmo, remete ao linguajar comum, cotidiano. Utilizaremos os dois termos intercambiavelmente.

em relação às mulheres nesse processo de culto ao corpo? 3) Quais as interfaces entre consumo e culto ao corpo? Esses questionamentos nos conduziram a uma reflexão crítica sobre o consumismo do culto ao corpo, quando exploramos como “diferentes representações se relacionam entre si e quais suas consequências no mundo social” (Jovchelovich, 2008, 37).

Método

Delineamento

Trata-se de um estudo de natureza quanti-quali, envolvendo estatística descritiva simples, colocando resumidamente os dados em cálculos de percentagem, e análise de conteúdo, que é uma técnica para produzir inferências de um conteúdo específico para seu contexto local (Bauer, 2002). Ainda, se configura em uma revisão da produção veiculada em periódicos acadêmicos nacionais, de natureza mista e sequencial, como uma primeira etapa descritiva (através de descritivos estatísticos) e uma segunda etapa interpretativa (análise de conteúdo).

A busca foi realizada nas base de dados SciELO e LILACS, visando atingir trabalhos tanto das ciências da saúde, como também ciências humanas e sociais. Foram selecionados alguns filtros para a pesquisa, como no caso da plataforma SciELO: a) estudos publicados no Brasil, b) idioma português, c) SciELO áreas temáticas: Ciências da Saúde, Ciências Humanas e Ciências Sociais Aplicadas. Na plataforma LILACS, os filtros aplicados foram: a) texto completo disponível, em forma de artigo b) idioma português. As combinações de palavras-chave utilizaram-se de algoritmos booleanos (\$), que permitem procurar por termos que sejam derivados do mesmo radical. As palavras-chave escolhidas foram: “corpo (and) estética”; corpo (and) beleza; corpo (and) gênero; corpo (and) Mulhe\$; corpo (and) consumo; consumo (and) mulhere\$; estética (and) consumo; consumo (and) beleza. A escolha pelas palavras-chave se deu por corresponderem a termos que direcionassem os resultados ao tema da pesquisa,

compondo o campo de estudo da dissertação de mestrado da qual este artigo deriva: “Vozes da estética no mundo virtual: sobre corpo, consumo e emagrecimento”, que teve por objetivo geral “compreender como são vivenciadas as práticas de consumo direcionadas ao corpo e vinculadas ao emagrecimento, no cotidiano das mulheres, na era das conexões” que por sua vez está ligado a um projeto guarda-chuva intitulado “Saberes, afeto e cultura material: Experiências e vozes do consumo na era das conexões”³ cujo objetivo é “problematizar as interfaces entre as relações subjetivas (eu-alter-mundo) e as práticas de consumo ligadas à saúde na era das conexões

Organizamos o texto em duas partes. Na primeira, apresentamos o perfil das produções analisadas, apoiando-se numa análise quantitativa (percentagens). Na segunda parte, o conteúdo dos artigos foram analisados recorrendo a dois aportes teóricos: estudos sobre o consumo (e.g: Castro, G., 2014; Castro, A. L., 2007) e estudos feministas (Bordo, 1997; Wolf, 1992).

Apresentação dos resultados – Perfil das produções analisadas

Ao todo, somando todos os descritores, foram encontrados 1105 artigos na plataforma SciELO e 1666 na plataforma LILACS. Em decorrência do uso de mais de uma plataforma de pesquisa e o cruzamento de várias palavras-chave, inúmeros artigos encontrados apareciam em mais de uma busca, sendo dessa forma, repetidos.

Realizada a primeira filtragem, que consistiu em selecionar artigos cujo título indicasse relação com o campo de estudo, os títulos selecionados tiveram seus resumos lidos, para refinar a seleção, incluindo para leitura do trabalho completo apenas os artigos cuja proposta se adequasse ao objetivo da pesquisa. Desta etapa da filtragem, 132 artigos foram selecionados para a leitura do resumo, sendo 51 provenientes do LILACS e 81 do SciELO, que originou uma nova filtragem selecionando aqueles artigos para leitura completa, que vieram a compor o

³ Projeto aprovado pelo comitê de ética em pesquisa da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) (CAAE 45518415.5.0000.5346).

corpus⁴ da análise. Considerando nossas 3 questões centrais de pesquisa, elaboramos os critérios de inclusão: a) estudos sobre representações do corpo, b) estudos com mulheres ou com mulheres e homens maiores de idade, c) estudos que abordem consumo de produtos/conduitas relacionadas ao culto ao corpo, como dietas e exercícios físicos. Assim, foram excluídos aqueles que não respondiam à proposta relacionada à esta pesquisa. Ao total, 19 artigos foram selecionados para análise, alguns artigos apareciam em mais de uma busca, sendo dessa forma repetidos e neste caso, foram contados apenas uma vez, sendo excluídos quando repetidos. Segue abaixo um quadro referente aos artigos selecionados:

Título	Autores	Revista	Ano
A vaidade impulsiona o consumo de cosméticos e de procedimentos estéticos nas mulheres? uma investigação exploratória	Strehlau, Claro & Neto	Revista de Administração	2015
Alterações Corporais como fenômeno estético e identitário entre universitárias	Paixão & Lopes	Saúde em debate	2014
Culto ao corpo e uso de anabolizantes entre praticantes de musculação	Iriart, Chaves & Orleans	Cadernos de saúde pública	2009
Gênero e corpo na cultura brasileira	Goldenberg	Psicologia Clínica	2005
O padrão de beleza corporal sobre o corpo feminino mediante o IMC	Freitas, Lima, Costa & Filho	Revista Brasileira de educação física e esporte	2010
Percepção da imagem corporal e representações sociais do corpo	Secchi, Camargo & Bertoldo	Psicologia: Teoria e Pesquisa	2009

⁴ Coleção finita de materiais, determinada de antemão pelo analista, com (inevitável) arbitrariedade, e com a qual ele irá trabalhar (BAUER & GASKELL, 2011).

Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza	Livramento, Hor-Meyll & Pessôa	Revista administração Mackenzie	de 2013
Satisfação com a imagem corporal e uso de suplementos por frequentadores de academia de ginástica	Duarte, Almas, Oliveira, Dutra, Oliveira, Nunes & Nemer	Scientia Medica	2014
Corpo e gênero: uma análise da revista trip para mulher	Matos & Lopes	Estudos Feministas	2007
Corpos em confecção: considerações sobre os dispositivos científico e midiático em revistas de beleza feminina	Vieira & Bosi	Physis	2013
Imperativos da beleza: corpo feminino, cultura fitness e a nova eugenia	Silva	Cadernos Cedes	2012
Nutrição estética: valorização do corpo e da beleza através do cuidado nutricional	Witt & Schneider	Ciência e Saúde Coletiva	2011
O corpo da mulher em revista: o imperativo da beleza	Ribeiro & Kruse	Texto & Contexto Enfermagem	2014
A tirania da moda sobre o corpo: submissão x subversão feminina	Heinzelmann, Romani, Lessa, Silva & Stray	Revista Subjetividades	2014
Culto ao corpo e exposição de produtos na mídia especializada em estética e saúde	Oliveira, Assis, Lacerda, Bagrichevsky & Sampaio	Revista Movimento	2010
O corpo ideal e a pedagogia da mídia	Ribeiro, Silva & Kruse	Revista Gaúcha de Enfermagem	2009
Um ensaio sobre o culto ao corpo na contemporaneidade	Dantas	Estudos e Pesquisas em Psicologia	2011
Corpos em revista: A construção de padrões de beleza na Vogue Brasil	Heinzelmann, Muhlen, Schleiniger, Leite & Stray	Psicologia em Revista	2012

Um estudo sobre os significados de consumo associados ao corpo feminino em peças publicitárias de suplementos alimentares	Sauerbronn, Tonini & Lodi	Revista eletrônica de Administração	2011
---	---------------------------	-------------------------------------	------

Quadro 1 - Artigos selecionados para análise.

Análise e Discussão

Nenhum dos artigos selecionados data de antes de 2005, o que dá indicativos de que nas revistas científicas analisadas, a temática em foco é recente. O ano em que houve o maior número de publicações foi 2014, com quatro artigos (21,2%). Dos 19 itens, sete (36,8%) constituem levantamento de documentos, mais especificamente revistas direcionadas às mulheres que abordam assuntos relacionados ao universo da estética, saúde, moda e comportamento. Sete (36,8%) constituem estudos empíricos que se utilizaram de questionários e entrevistas para a coleta dos dados. Um estudo (5,3%) trabalha com as duas modalidades já mencionadas (análise de revistas e entrevistas) e quatro (21,2%) estudos são teóricos. Considerando o cruzamento de palavras-chave, há uma diversidade de métodos e populações-alvo utilizada pelos estudos, que serão a seguir.

Dos oito estudos (42,4%) que envolveram diretamente seres humanos, um (5,3%) utilizou apenas mulheres sem revelar a idade de algumas participantes (Livramento, Hor-Meyll & Pessoa, 2013); um (5,3%) utilizou predominantemente mulheres jovens – 70% das entrevistadas tinham até 29 anos – (Strehlau, Claro & Neto, 2015), dois (5,3%) utilizaram apenas mulheres jovens – universitárias (Paixão & Lopes, 2014; Secchi, Camargo & Bertoldo, 2009); dois (5,3%) utilizaram homens e mulheres sem distinção de idade (Iriart, Chaves & Orleans, 2009; Goldenberg, 2005) e dois (5,3%) utilizaram homens e mulheres jovens (Freitas et. al., 2010; Duarte et. al., 2014).

Em relação a área de estudo, foram definidas através da área da revista onde foi publicado. Dessa forma, três (15,9%) estudos provém da administração (Strehlau, Claro &

Neto, 2015; Livramento, Hor-Meyll & Pessôa, 2013; Sauerbronn, Tonini & Lodi, 2011). Três (15,%) estudos da saúde/saúde coletiva (Paixão & Lopes, 2014; Iriart, Chaves & Orleans, 2009; Vieira & Bosi, 2013). Cinco estudos (26,5%) são da psicologia (Goldenberg, 2005; Secchi, Camargo & Bertoldo, 2009; Heinzelmann et. al., 2014; Heinzelman et. al., 2012, Dantas, 2011). Três estudos (15,9%) são da educação física (Freitas et. al., 2010; Silva, 2012; Oliveira et. al., 2010). Um artigo (5,3%) da medicina (Duarte et. al., 2014), um (5,3%) das ciências humanas (Matos & Lopes, 2007), um (5,3%) da nutrição (Witt & Schneider, 2011) e dois (10,6%) da enfermagem (Ribeiro, Silva & Kruse, 2009).

Os estudos direcionam seus interesses de pesquisa a mulheres como público alvo com mais frequência, com predomínio de mulheres jovens. A psicologia é a área que teve mais estudos selecionados, seguida da administração e educação física.

Analisando o conteúdo dos artigos

Como os artigos mostraram uma diversidade de temas, objetivos e métodos, para a análise, a fim de facilitar o processo de reflexão, estudos tiveram seus pontos principais separados em três eixos teóricos relativos ao corpo: representações do corpo, consumo e crítica do consumo, trazendo os achados dos artigos de forma compilada e produzindo inferências em relação contexto atual do culto ao corpo (Bauer, 2002).

Eixo 1 - Representações do corpo: Beleza, magreza e suas nuances para as mulheres

O corpo da mulher é constantemente aliado a ideais estéticos de beleza. Há na sociedade, um padrão de beleza corporal que define como belo aquele corpo que é classificado como

abaixo do peso em relação ao IMC⁵ (Freitas et. al., 2010). O corpo da mulher é representado como aquele que deve inspirar beleza, magreza, exercer atração e ainda ser saudável (Secchi, Camargo & Bertoldo, 2009). Ainda, o corpo da mulher desenha-se sob o olhar do outro – outro este a ser seduzido, sendo dessa forma fonte de significação e cuidados (Matos e Lopes, 2007). O embelezamento do corpo também pode conferir status; mulheres de baixa renda buscam através da beleza obter respeito de classes sociais hierarquicamente superiores, considerando a aparência uma maneira efetiva de se equiparar a outras classes (Livramento, Hor-Meyll & Pessoa, 2013). Dessa forma, há uma conformidade com os padrões em relação ao corpo e a responsabilização individual de cada pessoa para com a sua beleza (Strehlau, Claro & Neto, 2015).

Nas revistas, o corpo da mulher é representado com certa homogeneidade. No corpo, a velhice, obesidade e feiura devem ser, no mínimo, atenuadas, e a beleza toma um valor positivo, sendo assim um imperativo para as mulheres (Silva, 2012). Além de magro, o corpo ideal veiculado nas matérias do caderno vida do jornal Zero Hora é jovem, e para que se mantenha a juventude a premissa é uma boa alimentação e exercícios físicos (Ribeiro, Silva & Kruse, 2009). Heinzelman, Mulhen, Schleiniger, Leite e Stray (2012), ao analisar matérias da revista Vogue, evidenciam um único perfil estético retratado em relação às mulheres, que são modelos brancas, jovens e muito magras. Resultado semelhante aparece em Oliveira, Assis, Lacerda, Bagrichevsky & Sampaio (2010), ao analisar matérias da revista Boa Forma, mostram maior quantidade de fotos de mulheres jovens, com baixo volume de gordura corporal e dentro dos padrões estéticos utópicos estimulados e cobiçados.

O corpo magro, jovem e saudável é visto como o ideal de beleza (Vieira & Bosi, 2013), (Heinzelman et. al., 2014), (Ribeiro, Silva & Kruse, 2009), (Duarte et, al., 2014), (Dantas,

⁵ Índice de Massa Corporal, calculado a partir do peso dividido pelo quadrado da altura.

2011), (Matos & Lopes, 2007), (Witt & Schneider, 2011), (Ribeiro & Kruse, 2014), (Freitas et. al., 2010), (Secchi, Camargo & Bertoldo, 2009), (Sauerbronn, Tonini & Lodi, 2011).

Nas revistas pesquisadas por Vieira & Bosi (2013), a magreza enquanto ideal de beleza é predominante, e o mito da juventude está diretamente relacionado ao ideal de magreza, sua exaustiva busca é ressaltada e o corpo magro e belo se apresenta como representativo de sucesso. Nas matérias da revista TPM, observou-se a presença predominante de corpos magros, esbeltos e belos, as mulheres gordas apenas eram retratadas no quadro “antes e depois” reforçando o ideal de magreza (Matos & Lopes, 2007).

As mulheres representadas na revista vogue são jovens, magras e belas, reiterando o padrão de beleza atual, porém, são corpos que transmitem a ideia de uma magreza natural, sem definição muscular, sem fazer apelos à exercícios físicos (Heinzelman et. al., 2012). Na revista TPM, os corpos presentes na revista são sempre magros, jovens e brancos, e a beleza parece natural, dando a entender que não foram conferidos esforços para ser alcançada (Matos e Lopes, 2007). O que importa, é uma aparente naturalização da beleza conquistada quase sem esforços, mesmo havendo um incessante trabalho corporal (Vieira & Bosi, 2013). No caderno Vida do jornal Zero Hora, há o insistente discurso sobre ser magra, recorrendo ao ideal de corpo modelado, sem gorduras, as matérias mostram como emagrecer e as vantagens em ser magro (Ribeiro, Silva & Kruse, 2009).

Para as mulheres entrevistadas por Duarte et. al., (2014), o desejo apresentado era pelo corpo magro, com silhueta abaixo da que apresentavam no momento. As mulheres entrevistadas por Freitas et. al. (2010), apontaram como mais belo o corpo magro, rejeitando o corpo com maior índice de gordura. Estando sob o olhar dos outros, as mulheres se vêem obrigadas a experimentar constantemente a distância que existe entre seu corpo real e o corpo tido como ideal, que procuram alcançar (Goldenberg, 2006).

O culto ao corpo é visto enquanto um instrumento que media a adequação das pessoas

aos valores idealizados da sociedade, bem como um caminho que pode conduzir à sonhada felicidade (Dantas, 2011). Ter corpo magro, belo e jovem se tornou um mandamento ligado à ideia de sucesso e felicidade em nossa época (Dantas, 2011; Ribeiro & Kruse, 2014). Há um ideal veiculado pelo social que vende saúde e beleza como um conjunto de curvas perfeitas, pele sedosa, cabelos lisos e magreza (Ribeiro & Kruse, 2014). Há uma relação direta entre as concepções de corpo ideal e o padrão de corpo perfeito em evidência na atualidade, em que ser magro é um fator primordial de felicidade (Paixão & Lopes, 2014). Nos achados de Witt & Schneider (2011), o modelo de beleza corresponde a um corpo magro, sendo associado ao sucesso, reconhecimento e felicidade, porém, sem considerar aspectos relacionados a saúde, importando apenas a perda de peso como solução para todos os problemas.

Nas revistas analisadas por Ribeiro & Kruse (2014), o corpo magro também aparece vinculado a ideia de saúde, é o corpo magro e sem gorduras que é considerado normal e saudável, porém, a ideia passada nas matérias é de que ter o corpo esguio é um objetivo mais buscado que a saúde em si. Já os estudantes de educação física pesquisados por Secchi, Camargo & Bertoldo (2009), afirmam a existência de um padrão de beleza que se aplica ao corpo das mulheres, simbolizado pela beleza, magreza e saúde.

Embora o Brasil seja um país de miscigenação característica, predomina a beleza com traços europeus, com pele branca e cabelos lisos (Heinzelmann et. al., 2014). Esse padrão fica evidente também em Heinzelmann et. al., (2012), que evidenciam que o padrão corporal presente nos editoriais de moda da revista Vogue é baseado em um padrão eurocêntrico. No estudo de Oliveira et.al. (2010), somente 1,22% das mulheres na revista boa forma eram negras.

A vaidade aparece ligada à auto estima em relação ao corpo, sendo vista como positiva, um cuidado que a mulher tem consigo mesma, fazendo com que a mulher se sinta mais bonita e dessa forma, motivada a constantemente aperfeiçoar a beleza (Strehlau, Claro & Neto, 2015). Um contraponto a isso é feito por Witt & Schneider (2011) que mostram que ao se expandir a

cada dia, o cuidado estético tem impacto negativo na autoestima das mulheres, especialmente entre aquelas que se sentem coagidas a portarem um corpo magro. Quanto maior o IMC, menor a satisfação com o próprio corpo. Um fator trazido visto por Livramento, Hor-Meyll e Pessoa (2013) como reforçador da auto estima das mulheres é quando elas se sentem desejadas pelos seus parceiros ou outros homens.

Os estudos de Freitas et. al. (2010) e Secchi, Camargo & Bertoldo (2009) mostram que as mulheres estão mais insatisfeitas com sua imagem corporal que os homens. Assim, é possível inferir que a sensação de auto estima, de sentir-se bem e feliz consigo mesma envolve alcançar os padrões de beleza impostos socialmente (Paixão & Lopes, 2014).

A busca pelo corpo ideal se dá por uma internalização de um padrão que é tido como necessário e natural, sendo subvertida a uma lógica de controle e imposição (Paixão & Lopes, 2014). A cultura fitness apresenta uma mulher bela, e dentro do seu contexto, a beleza se torna um imperativo, de modo a construir corpos padronizados, excluindo aqueles que não se encaixam (Silva, 2012). O corpo de muitas mulheres na atualidade é um corpo controlado, mutilado, que busca a perfeição estética e a submissão aos modelos (Goldenberg, 2005).

Referente ao controle e à disciplina, Matos & Lopes (2007) trazem que nas matérias analisadas da revista TRIP, o texto se aproxima da leitora, apontando situações do cotidiano que estejam relacionadas à rotina das mulheres, e apontam que a responsabilidade por essa busca infinita pela beleza é atribuída à indústria cosmética, e que o padrão estético é compreendido pela revista como uma forma de escravizar as mulheres para mantê-las consumindo o tempo todo. Vieira & Bosi (2013) trazem que a busca de adequação e ajustamento do corpo aos padrões impostos socialmente por práticas discursivas hegemônicas é um modo de controle corporal, uma vez que as revistas femininas convidam as leitoras a seguir seus conselhos e truques, mantendo a disciplina e o controle. Já nas matérias da revista Vogue analisadas por Ribeiro, Silva & Kruse (2009), fica claro que para se alcançar o corpo sonhado é indispensável que este

seja disciplinado, submetido a um comportamento adequado, a um estilo de vida cheio de regras.

O discurso de profissionais da saúde é um fator que está relacionado ao modo como as mulheres buscam mudanças corporais. Em Paixão & Lopes (2014), as jovens pesquisadas relataram que a sugestão de seus médicos foi primordial na decisão pela realização de cirurgia estética. A mídia, ao se aliar ao discurso científico, garante a legitimidade e credibilidade daquilo que afirma (Ribeiro & Kruse, 2014). Em relação às revistas, seu discurso é amparado no saber médico-estético especializado, que dá legitimidade ao que é veiculado nas matérias, o que torna a beleza um mercado lucrativo (Vieira & Bosi, 2013). O conteúdo das matérias da revista *Boa forma*, como analisado por Oliveira et. al. (2010), é avaliado por profissionais, que representam o conhecimento científico, garantindo maior legitimidade ao conteúdo veiculado.

Eixo 2 - Consumo do culto ao corpo

A busca pela beleza e pelo corpo ideal é perpassada por uma infinidade de práticas de consumo que fazem parte do cotidiano das mulheres e assumem diversos significados. O estudo conduzido por Livramento, Hor-Meyll e Pessôa (2013) mostra que para mulheres de baixa renda pesquisadas, o uso de maquiagens e produtos para cabelos é visto como uma forma de conquistar a admiração por parte das outras mulheres e que o reconhecimento social que adquirem são consequências do consumo dos produtos, independentemente de preço e marca. Logo, o consumo de cosméticos reforça sua autoestima.

Nos editoriais da revista *Vogue* analisados por Heinzelman et. al. (2012), 66% das matérias sobre exercício físico apresentam algum produto associado a sua prática, remetendo não só a um apelo ao corpo, como um apelo ao consumo, apostando na associação entre os dois recursos na busca pela perfeição estética.

Procedimentos estéticos e uso de cosméticos são um modo mais imediato de modificar a aparência. Em relação a cirurgias estéticas, são consideradas pelas entrevistadas como procedimentos invasivos e de maior risco, apenas para se recorrer em condições extremas, por isso, consumo de cosméticos é mais comum (Strehlau, Claro & Neto, 2015). Há um contraponto a esta ideia no estudo conduzido por Paixão e Lopes (2014), onde os achados mostram que apenas uma pequena parcela das mulheres pesquisadas realizou atividades físicas regulares ou alimentação saudável, buscando procedimentos cirúrgicos de forma mais imediata. Dentre as opções na busca pela beleza, o crescimento da procura por cirurgias estéticas merece destaque, principalmente em relação ao imediatismo das modificações corporais que proporciona (Witt & Schneider, 2011). Goldenberg (2006) aponta que são três as principais motivações para uma cirurgia plástica: atenuar os efeitos do envelhecimento, corrigir algum defeito físico e esculpir o corpo perfeito.

A insatisfação com o corpo em relação ao corpo considerado ideal e o receio de ser excluído ou desvalorizado pelos pares, bem como o imediatismo em ver as mudanças corporais favorecem o uso de anabolizantes (Iriart, Chaves e Orleans, 2009). Ainda neste estudo, para os entrevistados de academias de bairros populares, o cuidado com o corpo também auxilia a manterem-se afastados do álcool e cigarro, bem como de outras drogas, que são percebidas por eles como mais prejudiciais que os anabolizantes. Tem-se assim que o uso de suplementos pode estar associado à conquista mais rápida de um corpo ideal (Duarte et. al., 2014).

Há um aumento da venda de saúde através da imagem da juventude e da boa forma, propagadas pela mídia especializada em fitness. Porém, o corpo naturalizado hoje é o corpo que remete ao controle, à prática de exercícios, consumo de cirurgias e outras tecnologias de modificação corporal. Assim, é através do consumo que se reafirma o corpo magro como ideal a ser seguido, o consumo se configura como o vetor mais importante para a construção de uma saúde perfeita. É o consumo de produtos de última geração, produtos e tecnologias disponíveis

no mercado e inacessíveis à maioria da população, que conduz ao portal mágico da felicidade (Vieira e Bosi, 2013).

Eixo 3 – Para além do conteúdo: Uma crítica ao consumo do culto ao corpo.

Consumo e consumismo são termos bastante discutidos na atualidade, sendo muitas vezes confundidos. Para dar sequência à discussão, consideramos relevante pontuar o que entendemos por estes termos.

O consumo é entendido como resultante de um conjunto de práticas sociais e culturais. Ao consumir, não apenas estamos adquirindo algo, através do ato de consumir, comunicamos algo e criamos relações com os outros e com o mundo. Já o consumismo é tido como um padrão de consumo insensato, como uma exacerbação do consumo, frequentemente irrefreável (Castro, 2014).

Dos 19 artigos analisados, sete (36,8%) tinham a proposta de estudar revistas direcionadas à mulheres, tratando de assuntos relacionados à estética, saúde, moda e comportamento. Ainda, dos 8 estudos envolvendo diretamente seres humanos, todos eles envolveram mulheres e 3 utilizaram apenas mulheres jovens. Esses dados podem estar refletindo a realidade do contexto do culto ao corpo, que possui um direcionamento maior às mulheres, associando seus corpos a ideais beleza, juventude e sobretudo, magreza. Dessa forma, destacamos o papel que as revistas com conteúdos de moda e comportamento dirigidas às mulheres têm ao promover e fazer circular os ditames de beleza.

Há uma divulgação massiva do padrão de beleza, e isso chega até as mulheres, que ao serem confrontadas com as medidas ideais, reagem a isso. As reações podem variar de uma insatisfação com seu próprio corpo, gerando um sentimento de baixa autoestima, até a internalização do padrão e a busca por alcançá-lo, elevando sua autoestima através dos cuidados com o corpo e dessa forma, sentindo-se melhor consigo mesmas.

Considerando que os seres humanos vivem em relação e não podem ser sem os outros (Guareschi, 2012), em uma sociedade onde a aparência assume um papel tão central na construção de subjetividade das pessoas, o olhar do outro, neste caso, outro que atribui um reconhecimento, é fundamental. É o olhar do outro, olhar de admiração, que legitima a busca pelo corpo magro. Ser reconhecida por ter perdido peso, por ter adquirido as medidas desejadas é um termômetro que permite medir os resultados do esforço.

A ideia de associar a feminilidade com os cuidados com o corpo e a beleza não é nova, tornando-se enraizada e duradoura através dos séculos e culturas (Sant'anna, 1995). Dentre os trabalhos que coletaram seus dados através de entrevistas, é unânime a associação que ocorre entre a satisfação com o corpo e a autoestima e o bem estar. O corpo magro traz consigo um valor bastante buscado na atualidade, a felicidade.

O corpo da mulher trazido nas revistas é tratado com homogeneidade, com as características que são vistas socialmente de forma negativa sendo atenuadas, como a velhice, a obesidade e a feiúra. Os corpos retratados são magros, belos e dentro dos padrões. Podemos perceber que a beleza se torna um fim por si só, e uma vez alcançada, traz consigo satisfação e felicidade.

Neste ponto, nos questionamos se não seria contraditório aliar a felicidade à padrões rígidos e atingidos através de práticas duras e exaustivas. Para que nos aproximemos das formas tidas como ideais pela sociedade, devemos nos submeter a diversos e custosos hábitos, logo, como seria possível ser feliz com uma vida onde não há espaço para a espontaneidade? Freud (1930/1996) traz algumas possibilidades de se experimentar a felicidade, como a felicidade da quietude e a arte de viver. O autor coloca também que a limpeza, a beleza e a ordem ocupam lugares de destaque dentre as exigências para que possa existir a civilização. Dessa forma, temos que o sentimento de satisfação obtido através dos esforços dirigidos ao corpo está ligado à adequação a uma exigência, porém, não podemos deixar de considerar que a vida é mais que

estarmos encaixados a padrões. Será que quando as pessoas são questionadas a respeito do que as fazem felizes, elas pensam no seu corpo?

Frente a isso, Souza et. al. (2014) colocam que o afeto é aquilo que nos sacode e nos coloca em movimento, nos empurrando para a ação. Os afetos se dão no cotidiano, nas relações, seja com o mundo ou com os outros. Conforme tratado anteriormente, pensar as questões a respeito da estética e do culto ao corpo remete a diferentes nuances, e os afetos também trazidos, que variam desde tortura e futilidade até felicidade e realização, atuam no modo como as mulheres irão lidar com os padrões estéticos no seu cotidiano.

A magreza predomina nas revistas e é tratada como ideal a ser buscado. Mulheres gordas apenas são apresentadas para retratar quadros de “antes e depois”, indicando o sucesso alcançado na busca pelo emagrecimento. As matérias conduzem as leitoras a seguirem suas dicas de moda e beleza, de modo a adequarem-se aos padrões, pregam ainda o rigor e a disciplina como requisitos fundamentais para se ter o corpo desejado.

Nas revistas, encontramos com grande frequência matérias que abordam o ideal estético contemporâneo para mulheres, objetivo que se torna uma busca obsessiva e assume lugar central na vida de muitas (Susan Bordo, 1997). Através do cinema, da televisão, da publicidade e reportagens de jornais e revistas, ao mostrar modelos que representam o padrão estético vigente, a exigência pelo padrão deixa de fazer parte do cotidiano apenas de atrizes e modelos, passando a atingir a todas as mulheres (Goldenberg, 2007).

Os artigos trazem de forma frequente a ideia de como os modelos estéticos veiculados na mídia atuam de maneira nociva na subjetividade das mulheres. Os discursos trazidos nas mídias interagem com a construção da subjetividade das pessoas, porém, sem desconsiderar este achado dos estudos, pensamos que as pessoas não são passivas diante do que lhes é apresentado. Dessa forma, consideramos que as mulheres não aceitam passivamente as normas ditadas pelas revistas de beleza. Na atualidade, vem crescendo e ganhando notoriedade ações

de resistência aos padrões de beleza estipulados. Há uma grande quantidade de páginas nas redes sociais, *blogs*, dentre outros dispositivos, que convidam as mulheres a refletir sobre o culto ao corpo e, para além disso, amarem seus corpos. Porém, nenhum dos artigos traz referências destes movimentos, indicando que é possível consumir o culto ao corpo, revistas, exercícios físicos, etc, sem ser consumista.

Outra questão presente nos artigos é o papel que o conhecimento científico desempenha na manutenção do culto ao corpo. Alguns artigos fazem referência à sugestão de profissionais por procedimentos a serem adotados por quem busca modificações corporais, ou ao uso que as revistas fazem de discursos de profissionais para dar credibilidade ao conteúdo. Essa prática alia o culto ao corpo ao discurso científico, que o legitima. A palavra de um profissional que comprova que alguma prática ou o consumo de um produto específico funcionam é a receita utilizada pelo mercado da beleza, que não para de crescer. A imprensa tem se consolidado como um espaço de forte potencial para divulgação de conteúdos sobre cuidados com o corpo.

Se pensarmos no caso da aliança entre o saber científico da saúde e a mídia no caso do culto ao corpo, é possível que essa associação conduza à reprodução dos achados científicos em nosso cotidiano, conduzindo ao consumo seja através de novas dietas, exercícios e procedimentos cirúrgicos. Isso nos remete ao que Moscovici (2007) traz a respeito das noções de universo consensual e reificado. O conhecimento do senso comum pertence ao universo consensual e o conhecimento científico ao universo reificado. Uma vez que o conhecimento de especialistas passa a ser apropriado pela população, amplia-se o universo reificado, e a medida em que as informações se multiplicam, passam a ser reproduzidas em um nível mais imediato e acessível, ou seja, são transferidos ao universo consensual, passando a fazer parte do cotidiano.

A forte presença de depoimentos de especialistas, profissionais a quem é atribuído o saber sobre o corpo garante o sucesso das matérias sobre beleza, dietas, sexualidade e exercícios

físicos (Castro, 2007). Ou seja, a interação entre o universo reificado e consensual garante que o culto ao corpo se mantenha vigente.

No Brasil, quando a preocupação com os cuidados com o corpo passaram a ter visibilidade nas revistas e manuais, o estímulo ao embelezamento visava acentuar características e mascarar outras, de modo a não parecer artificial. A beleza antigamente era concebida como uma doação da natureza divina, devendo parecer o mais natural possível (Sant'anna, 1995). Isso se confirma nos artigos pesquisados, pois nas revistas há um paradoxo: apesar de a magreza ser buscada de forma intensa, contando com uma série de artifícios, o importante é que a magreza pareça o mais natural possível, como se não houvesse nenhum esforço em alcançá-la. Ou seja, por mais difícil que seja portar o corpo dos sonhos, a ideia que deve ser passada é que este é adquirido naturalmente, com formas naturalizadas, sem exageros. Ao ganhar cada vez mais força, os mandamentos estéticos em relação ao corpo tomam novas dimensões, passando cada vez mais a exercer papel de uma norma coercitiva na vida das pessoas, principalmente na vida das mulheres.

Em contraponto a ideia de que a beleza pareça natural, na cultura do culto ao corpo é pregada a necessidade de ter força de vontade e disciplina, para assim atingir a forma ideal e expor o corpo sem constrangimentos. O autocontrole relacionado à aparência vem sendo cada vez mais estimulado, e permeado de promessas atrativas caso haja dedicação (Goldenberg & Ramos, 2007). É unânime entre os artigos que a disciplina e o autocontrole são indispensáveis para quem busca modificar o corpo. Cada pessoa é considerada a única responsável pelo seu corpo, portanto, cabe a cada um cumprir com a rotina de dietas, exercícios, entre outros. Susan Bordo (1997), ao fazer uma leitura feminista da obra de Foucault, pensa na ideia de corpos dóceis aplicada ao corpo das mulheres, em que através do rigor das rotinas de cuidado com o corpo – que ocupa uma parcela de tempo no dia das mulheres – as mulheres são menos direcionadas para o social e mais centradas na automodificação. O culto ao corpo conta com

dispositivos de controle, que sustentam e legitimam o discurso vigente, perpassando toda a sociedade através de um sistema de valores. Isso se constitui enquanto um processo social através do qual as pessoas podem se espelhar, além de também demarcar interesses econômicos (Castro, 2007).

Notamos nos artigos analisados que o consumo está entrelaçado ao culto ao corpo. Este só se torna possível na atualidade graças a vasta diversidade de produtos e serviços que encontram-se disponíveis com as mais diversas funções, que variam desde alimentos com açúcar e gordura reduzidos até cirurgias plásticas mais complexas, que modelam o corpo em questão de poucas horas. O consumo assume uma posição estratégica, conectando o cotidiano das pessoas às promessas trazidas pelas descobertas científicas, tendo na propaganda a oportunidade de fazer com que as pessoas conheçam e desejem os produtos, que prometem juventude e saúde perfeita.

O culto ao corpo atende às necessidades mercadológicas da cultura de consumo, e a indústria que se dirige ao corpo, recorre às revistas femininas para explorar as tendências de comportamento (Castro, 2007). O consumo está diretamente ligado a mídia, que na atualidade tem o poder de construir a realidade e atribuir valor ao que é veiculado, pois o que circula na mídia é aquilo que é considerado bom, a não ser que seja dito claramente o contrário (Guareschi, 2012). No caso do culto ao corpo, podemos notar grande evidência de presença na mídia, pois esta o torna legítimo. Em nosso estudo, consideramos que as pessoas não se portam de forma a internalizar passivamente todo o conteúdo veiculado pela mídia, mas que estão sempre em interação com estes.

Podemos pensar o consumo nos artigos analisados como uma peça fundamental na relação com o corpo. A beleza e a vaidade são os principais motivadores do consumo de produtos estéticos. Ao consumir os produtos, as mulheres se reinventam, se colocam no mundo e desejam ser vistas. Se pensarmos que até recentemente era esperado das mulheres que fossem

discretas e que se mantivessem sem nenhuma vaidade (Naomi Wolf, 1992), o acesso à diversidade de produtos e serviços para moldar a aparência da forma que desejarem, pode ser visto não apenas como algo alienante e que sujeita as mulheres às normas, mas também enquanto possibilidade de assumirem uma postura ativa e desejante. Através do consumo de produtos de ordem estética, os estudos pesquisados revelam que as mulheres se sentem mais belas, mais autoconfiantes e bem consigo mesmas.

Nos artigos analisados, o que é consumido objetivando transformações corporais é visto como positivo, ao se transformar o corpo, ocorrem mudanças na forma como as mulheres se vêem e se colocam. Porém, parece haver uma hierarquia diante do que é consumido, sendo alguns produtos utilizados de forma mais intensa que outros, como é o caso dos cosméticos, que são comuns na rotina das pesquisadas. Já em relação a cirurgias estéticas, são consideradas procedimentos invasivos e de maior risco, apenas para se recorrer em condições extremas.

O consumo pode adquirir significados diferentes de acordo com cada situação. Além de se levar em conta quem consome, o consumo é fruto de um conjunto de práticas sociais e culturais em relação com as subjetividades dos grupos sociais envolvidos. Através do consumo, é possível criar identificações, construir identidades e obter reconhecimento (Castro, 2014).

O consumo de produtos que atuam na modificação da aparência, conforme já mencionado, pode ter um efeito positivo sobre a autoestima das mulheres que o consomem. A cada ano, novos produtos com novas promessas surgem e entram em circulação no mercado, que já foi identificado como um dos mais promissores na atualidade. A associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), em seu relatório sobre o panorama do setor publicado em agosto de 2015 mostra que o setor teve um crescimento médio deflacionado de 10% nos últimos 19 anos, o que é considerado um excelente desenvolvimento. Alguns dos fatores identificados foram o acesso das classes D e E aos

produtos cosméticos, crescente participação da mulher no mercado de trabalho, lançamentos constantes de produtos atendendo cada vez mais as necessidades do mercado, entre outros.

É notável o aumento do consumo de produtos de ordem estética no Brasil, e isso não se deve apenas à iniciativa dos consumidores, pois ao notar o aumento do consumo de produtos de um determinado setor, são realizados estudos de recepção e há um aumento de marketing e publicidade em cima dos produtos. O que ocorre em decorrência disso é uma mercantilização da beleza, passa-se a fazer pesados investimentos em publicidade para que se atribuam valores aos produtos e dessa forma potencializar seu consumo. É possível notar que no que se trata da temática do culto ao corpo, há recursos que contribuem para que isso aconteça.

Os meios de comunicação fazem parte da nossa vida de forma intensa, estamos sempre em interação com o que é produzido e veiculado. Há atualmente a circulação de muitas possibilidades para moldar o corpo das mulheres, sejam plásticas, dietas, cosméticos, pílulas milagrosas, que, estando aliados com os discursos da ciência e de profissionais da saúde, acabam por se tornar discursos bastante poderosos. Os investimentos de empresas cosméticas em pesquisas médicas podem estar relacionados ao fenômeno de aliar o discurso de saúde e qualidade de vida, que vemos nas propagandas de vários produtos disponíveis no mercado, ao consumismo do culto ao corpo.

Considerações finais

No processo de levantamento do perfil e conteúdo das revistas, buscamos nos aproximar também das representações do corpo, culto ao corpo, mulheres e consumo. Durante as reflexões, tentamos também pensar quais as consequências de certas representações na sociedade. A preocupação com o corpo acompanha a humanidade através dos séculos, passando por transformações, mas sempre presente. Na atualidade, vivemos uma época do consumismo do culto ao corpo, há um padrão normativo de como os corpos devem ser, que perpassa o

cotidiano das pessoas. No auge das culturas greco-romanas, o culto ao corpo era vinculado à estética. Hoje, afasta-se da estética para dirigir-se ao consumismo e aos propósitos mercadológicos.

As pesquisas trazem que o corpo desejado pelas pessoas é o corpo com medidas adequadas às normas; a beleza é buscada e tem um valor em si mesma, capaz de trazer bem estar, aumento da autoestima, sucesso e até mesmo felicidade. Na busca por este corpo desejado, quem busca por ele pode encontrar uma vasta oferta de produtos e serviços que prometem ajudar no caminho para o corpo ideal. Notamos que o consumismo pode ser visto como fundamental na consolidação do culto ao corpo na atualidade, pois passa a ideia de que o corpo padrão pode estar ao alcance de todos, dependendo apenas da vontade, disciplina e ajuda dos produtos certos. Neste ponto, podemos também pensar que o próprio corpo passa a ser consumido, não apenas os produtos, uma vez que torna-se objeto de desejo e tem lugar de destaque na vida das pessoas, capaz de atrair admiração e reconhecimento.

Os avanços tecnológicos permitiram que houvesse uma transformação no modo de consumo, abrindo para uma maior variedade de possibilidades na busca do corpo ideal, que uma vez sendo legitimada no discurso das pessoas na mídia, atrai cada vez mais adeptos e movimenta uma indústria lucrativa. Isso que nos leva a pensar que mesmo com as transformações que fazem parte da relação histórica da humanidade com o corpo, o consumo e o consumismo passam a fazer parte desta construção, como mediadores entre as pessoas e o corpo que desejam. Será preciso reinventar o corpo para que ele re-ganhe um sentido verdadeiramente estético?

Referências

ABIHPEC (2015). Panorama do setor de HPPC. Vol 11. Disponível em: < <https://www.abihpec.org.br/novo/wp-content/uploads/2015-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGU%C3%8AS-11ago2015.pdf>>

Bauer, M. W. & Gaskell, G. (2011). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. In *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes.

Bauer, M.W. (2011). Análise de conteúdo clássica: Uma revisão. In *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes.

Bordo, S. R. (1997). O corpo e a reprodução da feminilidade: uma apropriação feminista de Foucault. *Gênero, corpo, conhecimento*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos.

Castro, A. L. (2007). Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo. São Paulo: Annablume.

Castro, G. G. (2014). Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado. *PragMATIZES-Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura*, (6), 58-71.

Dantas, J. B. (2011). Um ensaio sobre o culto ao corpo na contemporaneidade. *Estudos e Pesquisas em Psicologia*, 11(3), 898-912. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revispsi/article/view/8342/6136>>

Duarte, L. C., Almas, S. P., de Oliveira, D. G., Dutra, S. C., Oliveira, R. M. S., Nunes, R. M., & de Nemer, A. S. (2014). Satisfação com a imagem corporal e uso de suplementos por frequentadores de academias de ginástica. *Scientia Medica*, 24(2). Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/scientiamedica/ojs/index.php/scientiamedica/article/view/16215/11492>>

Freitas, C. M. S. M., Lima, R. B. T., Costa, A. S., & Filho, A. L. (2010). O padrão de beleza corporal sobre o corpo feminino mediante o IMC. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, 24(3), 389-404. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbefe/v24n3/a10v24n3>>

Freud, S. (1996). O mal-estar na civilização (Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud, Vol. 21) Originalmente publicado em 1930.

Goldenberg, M. (2005). Gênero e corpo na cultura brasileira. *Psic Clin*, 17(2), 65-80. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/pc/v17n2/v17n2a06.pdf>>

Goldenberg, M.; Ramos, M. S. (2007). A civilização das formas: O corpo como valor. *Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record.

Guareschi, P. (2012). *Psicologia social crítica*. Porto Alegre: Mundo Jovem.

Heinzelman, F. L., von Muhlen, B. K., Schleiniger, C. D. S., Leite, M. D. P., & Strey, M. N. (2012). Corpos em revista: a construção de padrões de beleza na Vogue Brasil. *Psicologia em Revista*, 18(3), 470-488. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/per/v18n3/v18n3a09.pdf>>

Heinzelmann, F. L., Romani, P. F., Lessa, A. D. S., Silva, M. S. D., & Strey, M. N. (2014). A tirania da moda sobre o corpo: submissão versus subversão feminina. *Mal Estar e Subjetividade*, 14(2), 297-305. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/malestar/v14n2/12.pdf>>

Iriart, J. A. B., Chaves, J. C., & de Orleans, R. G. (2009). Culto ao corpo e uso de anabolizantes entre praticantes de musculação. *Cad. saúde pública*, 25(4), 773-782. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/2058/1/per%20nac2009.10.pdf>>

Jovchelovich, S. (2008). Os contextos do saber. Petrópolis: Vozes.

Livramento, M. N., Hor-Meyll, L. F., & Pessôa, L. A. G. D. P. (2013). Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 14(1), 44-74. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ram/v14n1/03.pdf>>

Louro, G. L. (2000). *Currículo, gênero e sexualidade*. Porto Editora

Matos, A. A. & Lopes, M. F (2008). Corpo e gênero: uma análise da revista TRIP Para Mulher. *Estudos Feministas*, 61-76. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v16n1/a05v16n1.pdf>>

Moscovici, S. (2007). Representações sociais: investigações em psicologia social. Rio de Janeiro: Vozes.

Oliveira, A. P., Assis, M., Lacerda, Y., Bagrichevsky, M., & de Sampaio, K. S. (2010). Culto ao corpo e exposição de produtos na mídia especializada em estética e saúde. *Movimento*, 16(1), 31-51. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/Movimento/article/view/3127/7514>>

Paixão, J. A., & Lopes, M. F. (2014). Alterações corporais como fenômeno estético e identitário entre universitárias. *Saúde em debate*, 38(101), 267-276. Disponível em: <http://cebes.org.br/site/wp-content/uploads/2014/07/RSD101_REV190914_WEB.pdf#page=79>

Ribeiro, R. G., & Kruse, M. H. L. (2014). O corpo da mulher em revista: o imperativo da beleza. *Texto & contexto*. Florianópolis. Vol. 23, n. 1 (jan./mar. 2014), p. 101-108. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/99412/000921673.pdf?sequence=1>>

Ribeiro, R. G., Silva, K. S. D. & Kruse, M. H. L. (2009). O corpo ideal: a pedagogia da mídia. *Revista gaúcha de enfermagem*. Porto Alegre. Vol. 30, n. 1 (mar. 2009), p. 71-76. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/23620/000702932.pdf?sequence=1>>

Sampaio, R. F., & Mancini, M. C. (2007). Estudos de revisão sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica. *Braz. J. Phys. Ther.(Impr.)*, 11(1), 83-89.

Sant'Anna, D. B. D. (1995). Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil. *Políticas do corpo: elementos para uma história das práticas corporais*. São Paulo: Estação Liberdade, 128-142.

Sauerbronn, J. F. R., Tonini, K. A. D., & Lodi, M. D. (2011). Um estudo sobre os significados de consumo associados ao corpo feminino em peças publicitárias de suplementos alimentares. *Revista Eletrônica de Administração*, 17(1), 1-25. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/read/article/view/38697/24802>>

Secchi, K., Camargo, B. V., & Bertoldo, R. B. (2009). Percepção da imagem corporal e representações sociais do corpo. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 25(2), 229-237. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ptp/v25n2/a11v25n2.pdf>>

Sibilia, P. (2006). O pavor da carne: riscos da pureza e do sacrifício no corpo-imagem contemporâneo. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, 1(25).

Silva, A. L. D. S. (2012). Imperativos da beleza: corpo feminino, cultura fitness e a nova eugenia. *Cad. CEDES*, 32(87), 211-222. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ccedes/v32n87/07.pdf>>

Souza, C. P., [et. al] (2014). *Angela Arruda e as Representações Sociais: estudos selecionados*. Curitiba: Champagnat

Stenzel, L. M. (2002). *Obesidade: o peso da exclusão*. Porto Alegre: Edipucrs.

Strehlau, V. I., Claro, D. P., & Neto, S. A. L. (2015). A vaidade impulsiona o consumo de cosméticos e de procedimentos estéticos cirúrgicos nas mulheres? Uma investigação exploratória. *Revista de Administração*, 50(1), 73. Disponível em: <<http://crawl.prod.proquest.com.s3.amazonaws.com/fpcache/fea52826d6edb12d545c2839da31fe99.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJF7V7KNV2KKY2NUQ&Expires=1457125840&Signature=h6Loxf4PrSilwTgpz07W1f%2BWJOg%3D>>

Teixeira, F. L. S., de Freitas, C. M. S. M., & de Oliveira Caminha, I. (2014). A beleza feminina como poder: desvendando outros sentidos para a construção estética de si. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 36(2).

Vieira, C. A. L., & Bosi, M. L. M. (2013). Corpos em confecção: considerações sobre os dispositivos científico e midiático em revistas de beleza feminina. *Physis: Revista de Saúde Coletiva*, 23(3). Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/physis/v23n3/10.pdf>>

Witt, J. D. S. G. Z., & Schneider, A. P. (2011). Nutrição Estética: valorização do corpo e da beleza através do cuidado nutricional. *Ciência & saúde coletiva*. Rio de Janeiro. Vol. 16, n. 9 (set. 2011), p. 3909-3916. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/49743/000837500.pdf?sequence=1>>

Wolf, N. (1992). *O mito da beleza*. Rio de Janeiro: Rocco. World Health Organization (WHO) (2015). Obesity and overweight. Media Centre. Disponível em: <<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/#.UfaxKo9brPk>>

**MANUSCRITO 2: CORPO GORDO E CORPO MAGRO NA ERA DAS CONEXÕES:
ANALISANDO LÓGICAS NARRATIVAS EM UM *BLOG* DE EMAGRECIMENTO⁶**

⁶ O manuscrito será encaminhado para avaliação à Revista Arquivos brasileiros de psicologia

Corpo gordo e corpo magro na era das conexões: analisando lógicas narrativas em um *blog* de emagrecimento

Fat body and slim body in the Digital Age: analyzing logical narratives on a weight loss *blog*

Resumo

Este estudo de natureza qualitativa objetiva refletir a respeito dos sentidos atribuídos ao corpo gordo e ao corpo magro na atualidade, enfocando como os sentidos atrelados tanto ao corpo gordo quanto ao corpo magro afetam a vida das mulheres que compartilharam suas experiências no espaço virtual. Para tanto, recorreremos a relatos a respeito da experiência de mulheres que passaram pelo processo de emagrecimento em um *blog*. Para a análise, partimos dos pressupostos da Psicologia Social Crítica e da proposta da análise narrativa de Charaudeau (2009). Os resultados indicam que o corpo é perpassado por uma diversidade de representações, estando o corpo gordo associado à ausência de beleza enquanto o corpo magro é visto como belo, colocando a magreza como padrão de beleza vigente. Ainda, observou-se que o consumo de produtos para auxiliar a perda de peso possui lugar de destaque na elaboração e manutenção dos sentidos sobre o corpo.

Palavras-chaves: corpo, representações, emagrecimento, mulheres, *blog*

Abstract

This qualitative study aims to reflect about the meanings assigned to the fat body and slim body in current days, focusing on how the meanings are attached to the fat body and the thin body affect women's lives that shared their experiences in virtual space. Therefore, we

resort to stories about the experience of women that went through the weight loss process in a blog. To the analysis, we start through the assumptions of the Critical Social Psychology and the narrative analysis of Charaudeau (2009). The results indicate that the body is overpassed by a diversity of representations, being the fat body associated to the lack of beauty while the slim body is seen as beautiful, putting slimness as the present standard. Still, it is observed that the consumption of products to help the weight loss takes important place in the formulation and maintenance of the meanings of the body.

Key words: body, representations, weight loss; women, blog

Introdução

Este trabalho tem como objetivo de estudo os sentidos atribuídos ao corpo gordo e ao corpo magro na atualidade. Recorreu-se a um *blog* de emagrecimento, em que seus conteúdos são direcionados a dietas e exercícios físicos e há um espaço destinado ao envio de relatos de emagrecimento por parte dos leitores do *blog*. Considerando que as TIC (tecnologias de informação e comunicação) cada vez mais se encontram ao alcance das pessoas e que a internet tem o papel de veicular conteúdos de forma mais livre que as mídias tradicionais, construímos os dados para esta pesquisa a partir de discursos postados em um *blog* sobre emagrecimento.

Historicamente, nossa sociedade capitalista, pós-industrial e globalizada situa-se na “era das conexões”. Nesta era, as tecnologias têm lugar vital, pois elas tocam sensivelmente tudo, inclusive e fundamentalmente a mediação e co-construção das relações eu-alter-mundo. Podemos citar os *blogs*, o Facebook, as comunidades virtuais, o Twitter; espaços de fluxos, que configuram, organizam e deslocam as relações sociais. Com a internet é possível que as

peessoas tenham páginas nas redes sociais para publicarem sobre o que for do seu desejo, de forma gratuita.

A era das conexões, com a onipresença das tecnologias, possibilita a mediação (ou mediatização) da cultura moderna. A mediação (ou mediatização) da cultura moderna é o processo através do qual a transmissão de imagens, sons, discursos etc. se tornou cada vez mais mediada pela internet, televisão e outros aparatos técnicos e institucionais das indústrias da mídia (Thompson, 1995). Consiste na tendência à ‘virtualização’ ou telerrealização das relações humanas, resultando em uma tecnointeração (Sodré, 2013) e gerando movimentação nas representações numa velocidade cada vez maior, em diferentes contextos globais, regionais e locais, impactando e transformando os modos de consumir no cotidiano das pessoas, dos grupos, das comunidades.

Na atualidade, os *blogs* surgem como uma possibilidade de conectar as pessoas através de interesses em comum, e especificamente a respeito de um *blog* de emagrecimento, quem o procura tem um propósito bastante específico. Um *blog*, segundo Rodrigues (2006) vem para possibilitar algo novo, que as mídias anteriores não possibilitavam, que é a oportunidade do leitor se colocar diante do que é publicado. A autora ainda coloca que os *blogs* servem como diários em formato eletrônico, e possuem muita popularidade, pois para ter acesso basta ter um computador com conexão à internet, o que é mais acessível, se comparado à interação com outras mídias.

Um tema que ganha grande destaque nas mídias sociais na atualidade é o emagrecimento. A facilidade trazida pelas redes sociais em veicular conteúdos pessoais permite que as pessoas possam criar páginas que funcionam como um diário, onde conseguem narrar o dia-a-dia do processo de perda de peso. O que está em evidência nas mídias é aquilo que diz da vida cotidiana, de forma a atrair a atenção das pessoas para a leitura dos conteúdos. O crescente interesse em divulgar nas mídias sociais a respeito da temática do corpo e do emagrecimento

justifica-se pois podemos observar na sociedade ocidental na atualidade, é a ideia de corpo magro como ideal de beleza vigente, e que a busca pelo corpo magro movimentada não apenas as pessoas, mas também um nicho de mercado (Santos, 2008).

O corpo apresentado como modelo a ser alcançado é constantemente apresentado pela mídia, colocando-se como imperativo. As mídias fazem o papel de hipertrofiar a perfeição, utilizando-se de artifícios de diversas ordens. Isso implica a estipulação de um ideal a ser almejado que encontra-se na ordem do inalcançável (Santaella, 2004).

A mensagem de que o corpo com medidas ideais deve ser buscado afeta as pessoas, pois é possível notar um conflito entre o corpo real e aquele que circula como modelo de beleza. Isso faz com que as pessoas – principalmente as mulheres – considerem-se com medidas inadequadas, com um corpo defeituoso – mesmo que dotado de uma saúde perfeita -, o corpo deve ser corrigido, através de uma diversidade de maneiras de autotransformação (Malysse, 2007).

Algumas preocupações com o corpo sempre acompanharam a humanidade ao longo da história. Diferentes sociedades em diferentes épocas se engajaram na produção de técnicas e tecnologias a serviço da preservação e cuidado com o corpo. Atualmente, essas práticas contam com as inovações científicas, produzindo novos recursos, tecnologias e produtos (Santos, 2008).

Diante da facilidade em se manipular o corpo na atualidade, somada ao imperativo de beleza e magreza que se direciona às mulheres, questionamos: que efeitos vemos desta combinação (manipulação do corpo + imperativo beleza/magreza) na atualidade? Como os sentidos sobre/do corpo interatuam com o cotidiano das mulheres em nosso tempo? De que maneiras o espaço virtual (*blog*) serve como território de expressão de sentimentos/afetos?

A partir disso, essa pesquisa recorre a um *blog* de emagrecimento, para através dos relatos de mulheres que passaram pela experiência do emagrecimento, refletir a respeito do

sentido do corpo gordo e do corpo magro na atualidade, enfocando como os sentidos atrelados tanto ao corpo gordo quanto ao corpo magro afetam a vida das mulheres que compartilharam suas experiências no *blog*.

Método

Este estudo deriva de uma dissertação de mestrado intitulada “Vozes da estética no mundo virtual: sobre corpo, consumo e emagrecimento”. Insere-se na pesquisa de nível superior “Saberes, afeto e cultura material: experiências e vozes do consumo na era das conexões”, aprovada pelo Comitê de Ética em pesquisa da Universidade Federal de Santa Maria (CAEE 45518415.5.0000.5346 da UFSM) e registrado no gabinete de projetos sob o número 039397.

A proposta de pesquisa sustenta-se em uma abordagem qualitativa que trabalha com valores, crenças, representações, hábitos, atitudes, opiniões (Minayo & Sanches, 1993), com o intuito de compreender as relações inerentes à interpretação de sentidos e significados (Turato, 2003). Esse é um estudo situado na área da Psicologia Social, delineado pela perspectiva da Psicologia Social Crítica. A psicologia social é a ciência do entre. Isso significa dizer que o lugar privilegiado do inquérito psicossocial não é nem o indivíduo nem a sociedade, mas precisamente aquela zona nebulosa e híbrida que comporta as relações entre os dois. (Jovchelovich, 2008, p.21). A Psicologia Social Crítica considera a não neutralidade do pesquisador, tendo este que pontuar de que lugar está falando e o seu posicionamento teórico-crítico. Para ela, os eventos devem ser observados e analisados em suas particularidades, compreendendo os sujeitos dentro do seu contexto social, político, econômico e histórico.

Para a escolha do *blog* a ser analisado, digitamos a expressão “*blog* de emagrecimento” na página em português do Google™. Escolhemos o terceiro⁷ *blog* citado na primeira página, escolha sustentada por ser o único que conta com relatos de outras pessoas que passaram pelo emagrecimento além do autor do *blog*.

A organização das informações para a análise seguirá a lógica narrativa de Charaudeau (2009). O autor enfatiza que para que haja uma narrativa, há a necessidade de existir um “contador”, dotado de uma intencionalidade – e aqui se inclui também aquilo que não está consciente - que quer transmitir algo, de modo a produzir um sentido particular a sua narrativa. Dessa forma, ao analisar as histórias contadas pela autora do *blog*, estaremos também refletindo a respeito do papel dos *blogs* no contexto do emagrecimento e na era das conexões.

A lógica narrativa se constitui em uma hipótese de construção da trama de uma história, e essa construção conta com a presença de alguns componentes, tais como actantes, processos e sequências. Os actantes desempenham papéis relacionados à ação da qual dependem. Os processos unem os actantes entre si, dão uma orientação funcional à ação. Actantes e processos conectam-se através das sequências, que por sua vez integram processos e actantes numa finalidade narrativa, encadeam sentidos e dão coerência à narrativa. Ainda, as sequências se ordenam sob os princípios de encadeamento e intencionalidade, uma vez que uma narrativa constitui uma sucessão de acontecimentos ligados, havendo um encadeamento de motivos dirigidos a um fim (Charaudeau, 2009).

Dessa forma, busca-se trabalhar com o singular das narrativas, na forma como elas foram desenvolvidas também em sua lógica narrativa, para depois entender o singular no coletivo, identificando os afetos envolvidos e relacionando com as questões ligadas às representações associadas ao corpo gordo e corpo magro.

⁷ Atualmente é o primeiro resultado a aparecer na pesquisa.

Sobre o *blog*

O *blog* foi criado em 2012 por M.F, 36 anos, com o objetivo de compartilhar experiências sobre alimentação saudável, atividade física e qualidade de vida. A ideia do *blog* surgiu quando a autora percebeu-se tendo engordado e o excesso de peso começou a atrapalhar algumas de suas atividades diárias, como brincar com sua filha pequena. A autora esclarece que seu emagrecimento foi alcançado através de reeducação alimentar e exercícios físicos, métodos considerados saudáveis por ela. Dessa forma, todo o conteúdo veiculado no *blog* é relacionado à alimentação saudável e exercícios físicos, não havendo referências pró cirurgias plásticas ou outros procedimentos invasivos.

O *blog* é ligado a um grande portal de internet, na categoria “vida e estilo”. Contém ícones que direcionam o acesso à sua página em redes sociais como Instagram™, Facebook™, Youtube™ e Twitter™. A página disponibiliza seu conteúdo em português e inglês, possui propaganda no canto superior e à direita da página, de lojas da internet.

A logomarca é um contorno de maçã, que também pode ser visto como um coração. O fundo do *layout* também é composto por várias cópias da logomarca dispostas de forma aleatória. O *blog* conta com várias seções temáticas, como receitas de alimentos saudáveis, dicas de exercícios físicos, dicas de moda e beleza, viagens, decoração e a seção que nos interessa neste estudo, intitulada “superação”.

A seção *superação* é composta de relatos de pessoas que passaram por um processo de emagrecimento, com suas histórias sendo contadas pela autora do *blog*, porém com alguns trechos nas palavras do próprio autor do relato. O primeiro relato de “superação” data de maio de 2013, e desde então, são 100 relatos até fevereiro de 2016. Destes relatos, 80 são de mulheres,

12 de homens, 2 de casais, 2 de irmãs, 2 de crianças e adolescentes, 2 especiais de fim de ano e 1 com o relato de emagrecimento de uma família.

A Construção das das Narrativas

Foi selecionado o período de setembro de 2015 a fevereiro de 2016 (6 últimos meses a contar da data da coleta), selecionando apenas os relatos de pessoas que se encaixem nos critérios de inclusão da pesquisa, no caso, mulheres maiores de 18 anos. Dessa forma, foram selecionados 20 relatos para serem analisados. Cada relato é protagonizado por uma mulher, que será considerada uma AP (actante principal), que, por sua vez, interage com outros actantes, que denominaremos AE (actantes específicos). O número de actantes específicos varia conforme o relato, ao total identificamos mais de 15 AE.

Escolhemos trabalhar com 3 AE: corpo gordo, corpo magro, e *blog*, ainda que esses AE não estejam presentes em todos os relatos das AP. Os dois primeiros parecem ter papel central nas narrativas, segundo nossa leitura e construção dos dados. O actante *blog* foi escolhido uma vez que objetivamos refletir a respeito dos sentidos atribuídos ao corpo gordo e corpo magro na era das conexões.

Cada AE produz diferentes processos (P) e, ao co-relacionarem-se com as ações, acabam unindo-se ao actante principal e produzindo narrativa. Assim como há inúmeros AE, também elegemos mais de 100 processos, mas trabalharemos com os que mais se repetiram na lógica narrativa, tais como: não conseguir comprar roupas; comer enquanto socialização, etc. Cada relato será antecedido por uma frase, de autoria da AE, que simboliza sua vivência de emagrecimento. A figura a seguir (Figura 1) é ilustrativa de parte do processo da análise narrativa. Os actantes específicos estão circulados e os processos estão na cor preta acompanhando a seta enquanto as sequências estão em vermelho.

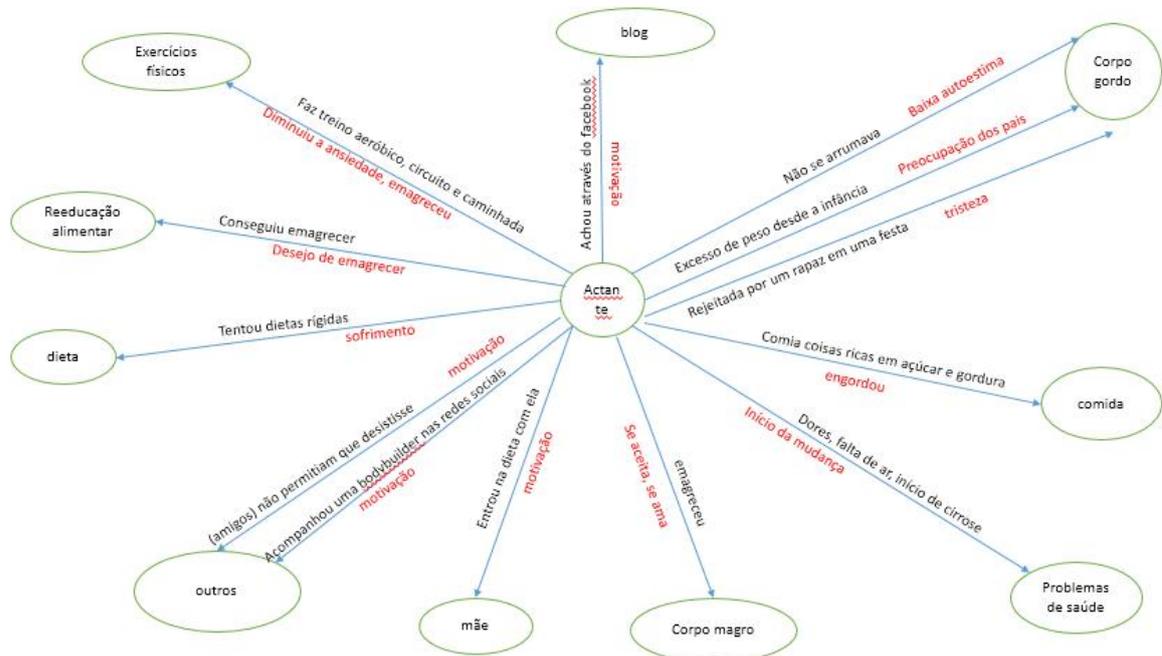


Figura 1: mapa representando os actantes específicos, processos e seqüências.

Apresentamos na seqüência os três actantes: corpo gordo, corpo magro e *blog*. Cada actante relaciona-se um com o outro e devem ser traduzidos como um sistema em que as partes dialogam.

Relato	Frase Simbólica	Corpo Gordo	Corpo Magro	<i>Blog</i>
1	“Você tem um rosto tão lindo, pena que é gordinha”	P: Engordou ainda na infância S: mãe tinha pena de restringir comidas	P: emagrecer S: aumento da autoestima	P: faz as receitas S: motivação
2	“Estou mais segura, aprendi a me amar mais”	P: não conseguia comprar as roupas que queria S: sentia-se triste	P: emagrecer S: aumento da autoestima	P: busca receitas S: motivação
3	“Nem sempre consigo manter essa rotina por causa da correria, mas tento sempre que possível”	P: não cabia nas roupas que queria – não gostava de sair de casa	P: Compra as roupas que quer S: sente-se feliz e bonita	P: Faz as receitas S: motivação

		S: sentia-se triste – baixa autoestima		
4	“Como estava mudando e ainda não possuía o hábito saudável, achei muito importante ter disciplina”	P: Evitava contato social S: vergonha do corpo	P: emagrecer S: sente-se mais disciplinada, forte, se gosta mais	P: conheceu a história da autora do <i>blog</i> S: motivação
5	“Nada é impossível, agora eu tenho certeza”	P: não achava roupas para sua idade S: engordou	P: emagrecer S: aumento da autoestima	P: conhecer a história da autora do <i>blog</i> S: motivação
6	“Hoje tenho qualidade de vida, consigo brincar com a minha filha e sou um exemplo para ela. Isso não tem preço. Foi muito difícil, mas faria tudo novamente”	P: passou a esconder-se atrás de roupas discretas S: baixa autoestima	P: emagrecer S: sente-se bonita e confiante	
7	“Eu sentia que cada vez mais eu deixava de conseguir fazer as coisas mais básicas do dia a dia, sentia-me imensamente pesada e isso me deixava triste”	P: sentia cobranças, olhares e comentários S: sentia-se incomodada	P: emagrecer S: mais alegre e saudável	P: encontrar receitas S: motivação
8	“Meu objetivo é sentar e não ter nenhuma dobrinha”	P: não conseguia comprar roupas S: caiu na real	P: emagrecer S: sente-se vitoriosa	
9	“Tento me manter na linha o máximo possível durante a semana e no fim de semana me libero um pouco para aproveitar	P: parou de sair S: vergonha do corpo	P: emagrecer S: aumento da autoestima	P: aprender receitas S: motivação

	melhor os momentos em família sem muita neura”			
10	“Hoje sempre que começo a fraquejar me olho no espelho. Vejo ali o que conquistei e o que quero melhorar”	P: dificuldade de encontrar roupas S: sentia-se triste	P: emagrecer S: sente-se bonita e feliz, tem disposição para cuidar dos filhos e do marido	P: ver receitas S: motivação
11	“Querida que meu marido tivesse orgulho da mulher que teria em casa”	P: não se achava bonita S: baixa autoestima	P: Gostar de comprar roupas e tirar fotos S: sente-se bem	P: inspirar-se nos relatos S: motivação
12	“Eu dormia pedindo para não acordar”	P: não queria mais sair de casa S: depressão	P: iniciou tratamento para depressão S: sentia-se melhor, decidiu emagrecer	P: inspirar-se nos relatos S: motivação
13	“Acreditava que não havia jeito pra mim”	P: sentia-se excluída S: tristeza	P: emagrecer S: recuperou autoestima	P: pegar receitas S: motivação
14	“Olhei para mim no espelho como uma pessoa obesa e comecei a ficar mal, enxerguei a realidade”	P: se olhou no espelho e se viu gorda – não encontrava roupas do seu tamanho S: Incomodada	P: se arrumar mais S: sente-se feliz	P: conhecer receitas S: motivação
15	“Acredito que esses ‘nãos’ me fizeram tornar mais forte, fazendo chegar onde cheguei”	P: não usar trajes de banho, evitar praia e piscina S: vergonha do corpo	P: Tornar-se uma nova mulher S: mais segura, confiante	

Quadro 1 - Síntese dos principais processos e sequências de cada actante por AE

16	“Eu até tentava enganar com aquele papinho de que estava me sentindo bem, mas não estava”	P: Não queria mais encontrar os amigos S: baixa autoestima	P: emagrecer S: aumento da autoestima	P: conhecer a história da autora S: motivação
17	“Eu sempre olhava o face ⁸ das duas e acreditava que meu potencial e minha força não seria diferentes, duas mulheres admiráveis”	P: rejeitada por um rapaz em uma festa S: tristeza	P: emagrecer S: se aceita, se arruma	P: encontrar o <i>blog</i> S: motivação
18	“Comecei a parar de entrar em determinadas lojas, por já saber que não teriam roupas pro meu tamanho”	P: dificuldade em encontrar roupas S: não se incomodava até começar a namorar	P: emagrecer S: aumento da autoestima	
19	“Qualquer coisa que comesse fora do estipulado poderia colocar tudo a perder”	P: ouvia comentários de estranhos na rua S: baixa autoestima	P: decidiu ir a um SPA S: sentia-se deprimida	P: fazer as receitas S: motivação
20	“Queria muito mudar e não podia falhar”	P: assédio moral no trabalho S: depressão	P: ter mais disposição para cuidar dos filhos e do marido S: é mais feliz	P: ver as receitas e acompanhar os relatos S: motivação

Actante específico corpo gordo

O AE “corpo gordo” está ligado a uma diversidade de processos. No quadro trazido anteriormente, destacamos aqueles que aparecem com mais frequência nos relatos, e que são

⁸ Referência à rede social Facebook™

destaque nas narrativas das actantes principais. Um dos processos que aparece diversas vezes é “não conseguir comprar as roupas que deseja/não caber nas roupas”, que aparece sete vezes, ligado a sequências como “tristeza”, “engordar”, “cair na real”, “incômodo”.

O ato de se vestir não se limita à apenas cobrir o corpo para proteger-se do frio, como em outros momentos da civilização humana. As roupas dizem algo sobre nós, sobre quem somos, sobre a nossa personalidade, de forma que tornam-se de grande valor no contexto do culto ao corpo, pois dependendo do que é usado, pode “valorizar” ou “desvalorizar” o corpo. Em relação ao corpo gordo, Goldenberg & Ramos (2007) trazem que um corpo fora de forma é considerado muitas vezes como indecente quando o uso de roupas não condiz com a forma física, e os estilistas ao explorarem roupas curtas, justas e com decotes, pensam dentro do padrão estético. Se considerarmos que a indústria da moda é uma das que contribui com a legitimação da cultura do culto ao corpo, e que aqueles que não se adequam a este estejam excluídos, cada vez mais mulheres fora do padrão de magreza se sentirão como as actantes pesquisadas, uma vez que até mesmo o ato de comprar roupas passa a ser uma prática onde sofrem discriminação.

Em revistas e na televisão em geral, pessoas gordas são retratadas de forma cômica ou desleixada, e é possível notarmos que essas representações circulam em nosso cotidiano quando pessoas gordas se tornam motivo de piadas e chacotas. Fischler (2005) traz que as pessoas gordas são percebidas como únicas responsáveis pela sua condição, são gordas porque comem muito e não conseguem se controlar. Há, neste caso, um julgamento moral em relação a essas pessoas.

O AE corpo gordo também traz consigo consequências na esfera social da vida das actantes principais. Os processos evitar contato social/não querer sair de casa/não querer ver os amigos, mesmo com termos diferentes denominam a mesma coisa, aparecendo quatro vezes. As sequências vinculadas são “vergonha do corpo”, “depressão” e “baixa autoestima”. O corpo gordo, que em outros momentos históricos era símbolo de distinção social, riqueza e até mesmo

poder, hoje é visto de forma completamente diferente, tendo atributos negativos (Matos & Luz, 2009). O corpo, por onde circulam diferentes representações, quando encontra-se em excesso de peso, provoca grande desaprovação social, como se fosse uma grande transgressão às normas cotidianas a respeito do equilíbrio à mesa e os limites corporais (Stenzel, 2007).

Ao chegar ao extremo de se privar do convívio social por ter vergonha de exibir um corpo gordo, que foge aos padrões normativos de beleza, as mulheres expressam que sentem na pele o estigma aliado às representações que esse corpo gordo carrega, de maneira bastante intensa. Podemos pensar que essa atitude é tida quase como uma punição, como se não merecessem se relacionar ou serem felizes, por não se enquadrarem à norma.

Ainda, o AE corpo gordo conecta-se aos processos “sentir cobranças, olhares e comentários”/“ouvir comentários de estranhos na rua”/“sentir-se excluída”. As sequências associadas são “incômodo”, “baixa autoestima”, “tristeza”. Stenzel (2007), fala sobre a forma como vemos a questão do excesso de peso hoje, estando relacionada à noção de corpo privado que passou a ser estabelecida no início do século XX. O excesso de peso do corpo privado, passa a ser considerado um problema individual. Cada pessoa é vista como a única responsável pelas formas do seu corpo e pelo espaço ocupado por ele.

Ao mesmo tempo que observamos o fenômeno do corpo privado, vemos no cotidiano que apesar de ser visto como de responsabilidade de quem o porta, é também público no sentido de que é visto por todos e especialmente no que tange ao corpo das mulheres, se torna mais público ainda. Como podemos notar nos processos ligados ao corpo gordo, as representações ligadas a este vêm sempre associadas ao olhar do outro, que repara nas imperfeições, que julga, que faz comentários pejorativos, que cobra, enfim, que exclui.

Os demais processos ligados ao AE corpo gordo “não se achar bonita”, “ser rejeitada por um rapaz em uma festa”, também nos remete às representações associadas a esse actante, de que beleza e gordura não combinam. Dessa forma, nos fica evidente através dos actantes e

processos vinculados ao corpo gordo, que este é objeto de rechaço e visto como feio, em detrimento do corpo magro.

Assim, temos que o corpo gordo mobiliza uma diversidade de sentimentos e ações nas actantes principais. O incômodo relacionado ao corpo gordo provém de dificuldades relacionadas ao dia-a-dia das mulheres, como o fato de não encontrar roupas do seu tamanho para comprar ou não caber nas que possuem. Podemos relacionar esse incômodo com a sociedade de consumo. Estamos inscritos em uma cultura do consumo. Quando as pessoas consomem, não estão apenas adquirindo, utilizando ou admirando um certo produto ou serviço. Através desses atos, é possível comunicar algo e criar relações com tudo e todos. Dessa forma, o consumo deve ser entendido como resultante de um conjunto de práticas sociais e culturais, relacionados às subjetividades dos atores e aos grupos sociais a que estes pertencem (Castro, 2014).

É preciso ser magra para consumir aquilo que é produzido pela indústria da moda e beleza. Faz-se todo o esforço para se encaixar no padrão de beleza para que se consiga consumir as ofertas da indústria da moda. Como lembram Goldenberg e Ramos (2007), as normas sociais a respeito do corpo e sua exposição atualmente, são de ordem estética. Para que se possa expor o corpo sem que haja constrangimentos, há de se conseguir atingir as medidas tidas como ideais, o que é conseguido através de muita força de vontade e disciplina.

Também, portar um corpo gordo parece limitar a socialização dessas mulheres, que por se sentirem com vergonha pelo seu excesso de peso, passam a evitar sair de casa ou buscar outras formas de contato social. Em nossa época, lembra Dantas (2011), ter um corpo magro, jovem e com as medidas ideais está altamente aliado à ideia de sucesso e felicidade. E o possível sacrifício que deriva da busca por este corpo é compensado através da promessa de todos os valores que potencialmente vêm junto com este corpo.

Todavia, a produção de um ideal de beleza funciona como um bumerangue, voltando para si mesma seus efeitos. Produz-se um ostracismo - que impacta o consumo. No entanto, a indústria é sagaz e fabrica outras vias de consumo. Captura esse ostracismo e o transforma em outras "jogadas" de marketing simbolizada por expressões como "globeleza" ou "gordelícia".

Actante específico corpo magro

O AE corpo magro está ligado a menos processos que o actante corpo gordo. Neste AE, os processos se repetem com mais frequência, como por exemplo o processo "emagrecer", que aparece em 13 dos 20 relatos. As sequências ligadas a esse processo são "aumento da autoestima", "sentir-se feliz e bonita/confiante" "sentir-se vitoriosa" "ter mais disposição para cuidar da família", "se arrumar", "sentir-se deprimida" e "decidir emagrecer".

Vemos que o que é relatado pelas mulheres está em conformidade com as representações sobre corpo magro, que diferentemente do corpo gordo, é objeto de desejo e estima. Corpo magro também aparece vinculado a outros processos e sequências com menor incidência, como "comprar as roupas que quer", "se arrumar mais" e "tornar-se uma nova mulher", ligados às sequências "sentir-se feliz e bonita" "sentir-se mais segura e confiante".

Emagrecer, portar o corpo magro, parece ser o portal para uma nova vida, ao sentirem-se bem consigo mesmas, as mulheres passam a encarar o mundo a partir de uma perspectiva diferente. O processo "tornar-se uma nova mulher" nos deixa claro que o ato de emagrecer, pode ser visto como um agente transformador, deixando para trás os afetos encarados de forma negativa atrelados ao corpo gordo. Agora, estando magras, as mulheres se permitem vestir o que quiserem e sair sem medo de ouvir ofensas em relação ao seu porte físico – pelo contrário, elas relatam que ao emagrecer, passam a ouvir elogios, o que aumenta sua autoestima e age como um motivador na busca pelo corpo magro.

Conforme aparece em um processo específico “ter mais disposição para cuidar dos filhos e do marido” e da sequencia “ser mais feliz”, podemos perceber que o corpo magro conquistado pelas mulheres que enviaram seus relatos ao *blog* é capaz de permiti-las fazer coisas que antes não faziam, seja por se sentirem tristes consigo mesmas ou por de fato não conseguirem, como por exemplo, cuidar da família, dos filhos e do companheiro. Dessa forma, é possível pensarmos que a transformação causada pelo emagrecimento vai para além de uma transformação apenas física visando à saúde ou apelo estético, e sim, esse novo corpo transforma o modo como as mulheres se relacionam consigo mesmas, com os outros e até mesmo com o mundo.

Em relação ao AE corpo magro, os processos e sequências são mais homogêneos e encontram-se em menor número. O processo com maior incidência é “emagrecer”, indicando o emagrecimento como central para que as mulheres passassem pelas transformações relatadas, tanto físicas em relação ao seu corpo e a maneira como se sentem. Ao alcançar o corpo magro, é possível fazer coisas que não faziam antes do emagrecimento, como se arrumar mais e comprar roupas enquanto atividades prazerosas. Novamente, a fabricação de um corpo articula-se diretamente ao consumo.

Actante específico *blog*

Este AE não está presente em todos os relatos, sendo mencionado em 16 deles. Aparece vinculado a um número menor de processos e sequencias que os AE’s anteriores, corpo gordo e corpo magro, porém, considerando que os dados foram coletados através de um *blog*, este actante torna-se importante por evidenciar o uso das tecnologias na busca pelo corpo magro.

O AE *blog* conecta-se ao processo encontrar receitas/fazer as receitas 10 vezes, a sequência vinculada a esses processos é “motivação”. Ao encontrar o *blog*, as mulheres que

estão em busca pelo emagrecimento se deparam com a seção “receitas”, onde há diversas versões adaptadas de doces e outros alimentos que não costumam fazer parte das dietas. Os relatos trazem que achar receitas gostosas, saudáveis e fáceis de fazer auxiliam no emagrecimento, pois dessa forma conseguem comer o que gostam sem comprometer a dieta. A receita que mais aparece nos relatos como favorita é “pão de queijo de frigideira”, mas há outras como “brigadeiro de batata doce”, “souflés”, “crepioca” “empadão saudável” “sucos detox”. O *blog* em questão por possuir uma temática específica, é capaz de reunir pessoas com o mesmo interesse para troca de informações e experiências, que é relatado pelas actantes principais como um ponto positivo, atuando de maneira a incentivá-las na busca pelo corpo magro.

Outro processo significativo associado ao AE *blog* é “conhecer a história da autora do *blog*/inspirar-se nos relatos”, que aparece seis vezes, tendo como sequência “motivação”. Ao ver a história de emagrecimento da autora do *blog* e das demais pessoas que enviam suas histórias para serem contadas, as mulheres se inspiram e passam a acreditar que também podem alcançar o emagrecimento, seguindo as dicas e conselhos apresentados. Desse modo, podemos pensar que o *blog* atua como uma importante ferramenta que interage nos mundos subjetivos, intersubjetivos e objetivos.

Com menor número de processos e sequências que os demais actantes, o AE *blog* tem sua importância pois atua como estabelecendo um meio campo entre o corpo gordo e o corpo magro. Através do *blog* foi possível conhecer pessoas que também compartilham da experiência de emagrecimento, além de receitas que se enquadram na proposta de reeducação alimentar. Dessa forma, o *blog* constitui uma ferramenta de apoio e motivação na perda de peso. Poderíamos dizer que o *blog* é o agente mediador da tarefa de consumir o culto ao corpo.

Refletindo sobre o corpo gordo e o corpo magro

Na mídia, o corpo já possui um espaço que propicia uma grande circulação de representações, e a internet vem cada vez mais se colocando enquanto potencial para fazer circular conteúdos a respeito do corpo com mais facilidade que as revistas. Estudar o conteúdo veiculado em um *blog* tem sua importância, pois diferente de uma revista onde o conteúdo é selecionado pelas editoras da grande mídia e cabe às pessoas receber a informação, no *blog* há a possibilidade de interação, as pessoas conseguem enviar seus comentários, relatos, fotos e sentem-se mais próximas do que é postado. Em relação ao corpo, ao mesmo tempo que há a possibilidade de serem criados espaços de resistência para questionar os padrões de beleza vigentes, centrados na magreza, há também a grande circulação de conteúdos com planos para emagrecer rápido, sem orientação de profissionais e com dietas que podem trazer prejuízos à saúde.

O que encontramos no *blog* pesquisado é uma preocupação da autora em suas postagens em associar o emagrecimento à saúde, pensando-os como inseparáveis. Notamos uma grande diferença no modo como são colocados os relatos, ao falar sobre suas vidas antes e depois de emagrecer. Inclusive há fotos de antes e depois, onde as mulheres estão visivelmente mais felizes por estarem magras, ou seja, apenas após o emagrecimento as mulheres sentiam-se saudáveis, bonitas e bem consigo mesmas.

Podemos notar nos relatos que estes dedicam um grande espaço para narrar a respeito de como se sentiam com o corpo gordo, dando ênfase às dificuldades passadas. Podemos pensar que essa forma de colocar os relatos esteja diretamente conectada com a forma com que a sociedade se dirige às pessoas gordas, partindo de um pressuposto de que todas as pessoas gordas devem desejar emagrecer, tanto para cuidar da saúde, como para ter uma aparência mais aceitável socialmente.

As pessoas que se sentem com excesso de peso podem estar propensas a encontrarem-se em sofrimento psíquico em decorrência dos padrões de beleza culturalmente estabelecidos

sobre como seus corpos devem ser e se portar. É possível percebermos isso nos processos e sequências associados ao corpo gordo apresentados anteriormente, onde sentimentos como depressão e tristeza faziam parte do cotidiano das mulheres actantes principais.

A insatisfação com o corpo acaba afetando o cotidiano das pessoas, pois podem sentir-se inadequadas, e quando tomam a decisão de realizar mudanças visando o emagrecimento, há outros sentimentos que são relatados, como podemos ver no actante corpo magro, que ao contrário do corpo gordo, o que notamos são sentimentos (ou sequências) bastante diferentes, como felicidade e autoestima elevada.

Há uma grande distância entre os afetos que são associados ao corpo gordo e o corpo magro, vemos isso como um reflexo das representações circulantes a respeito do corpo, onde a magreza é sinônimo de beleza, alta performance e juventude, e a gordura é vista como ausência de beleza, desleixo e falta de cuidado.

Também ao mesmo tempo em que há grande estímulo ao consumo de produtos alimentícios com alto teor de gordura, açúcares e calorias, como podemos observar com as redes de *fast foods* os crescentes canais de culinária amadora na internet, convivemos com o apelo à magreza tão divulgado na mídia e no cotidiano, mas seria possível entregar-se aos prazeres da comida sem culpa e portar o corpo com medidas ideais?

Podemos questionar as razões de, na atualidade, a magreza ser vista como um sinal de superioridade ou status, pois isso se reflete no cotidiano das pessoas que não são magras. Quando as mulheres relatam que apresentam dificuldades em comprar roupas, seja por não encontrarem roupas que sejam do seu tamanho ou por não serem bem ajustadas ao corpo, como trazido por uma actante principal “*Comecei a parar de entrar em determinadas lojas, por já saber que não teriam roupas pro meu tamanho*” o que isso pode estar indicando? A moda dirige seus esforços para vestir pessoas com o corpo com medidas que não distoem do padrão, dessa forma, as pessoas gordas são excluídas. Esse tipo de ação por parte do mercado reforça a ideia

de que as pessoas gordas não têm lugar na sociedade, que se quiserem ser aceitas, deverão se adequar às normativas vigentes sobre o corpo, como trazido em *“Nem sempre consigo manter essa rotina por causa da correria, mas tento sempre que possível”*.

Chegamos a um questionamento, se é possível, de fato, considerar que temos liberdade de portar e apresentar à sociedade o corpo que quisermos. Vivemos em uma época em que há implicitamente uma obrigação de que as mulheres sejam bonitas, e que a felicidade e o sucesso no campo social, afetivo, e até mesmo profissional em alguns casos, está diretamente associado à forma física, como trazido em um relato *“Estou mais segura, aprendi a me amar mais”*. Na construção das representações sobre o corpo, podemos questionar o que está envolvido nas construções representacionais do corpo gordo enquanto dotado de valores rechaçados socialmente e o corpo magro cercado de representações associadas ao sucesso e beleza, e nesse ponto, trazemos outro ponto importante que interage com as representações: os afetos.

Estão atribuídos às pessoas gordas um conjunto de representações negativas, como a ausência de beleza, preguiça e desleixo. Dessa forma, um corpo gordo torna-se ainda mais inaceitável no caso das mulheres, pois à elas ainda se dirige uma exigência social de que sejam bonitas, e beleza e gordura parecem não combinar em nossa sociedade atual. Essa associação pode estar relacionada aos motivos que levam as mulheres a não sentirem-se satisfeitas com seu corpo na atualidade. *“Olhei para mim no espelho como uma pessoa obesa e comecei a ficar mal, enxerguei a realidade”*.

Os afetos potencializam o processo de representar, possuem uma potência subjetiva que move as pessoas, sendo parte da vida e das relações humanas. É o que nos sacode, o que nos motiva à ação (cf. ARRUDA, in SOUSA et.al., 2014). Podemos pensar que as sequências vinculadas aos actantes e processos trazidos anteriormente relacionam-se a afetos, que dão uma tonalidade uma coloração emotiva à existência humana (cf. ARRUDA, in SOUSA et.al., 2014), de modo que os afetos ligados ao corpo gordo, como vergonha, insatisfação, tristeza e

depressão, dizem muito a respeito das representações que o corpo gordo carrega na sociedade ocidental, capazes de paralisar as mulheres para atividades da vida diária até o ponto de decidirem mudar, como trazido por duas delas *“Hoje tenho qualidade de vida, consigo brincar com a minha filha e sou um exemplo para ela. Isso não tem preço. Foi muito difícil, mas faria tudo novamente”*, *“Eu sentia que cada vez mais eu deixava de conseguir fazer as coisas mais básicas do dia a dia, sentia-me imensamente pesada e isso me deixava triste”*.

Apesar de estarem como opostos, corpo gordo e corpo magro estão conectados, e o que parece ser a liga que os une são justamente os afetos, que são o que movimentam as mulheres à “mudança” do corpo gordo ao corpo magro, por isso a importância das representações. As mulheres, ao portarem o corpo gordo, trazem para si todas as representações a este vinculadas, o que faz com que toda a carga de afetos venha junto, fazendo com que elas não se sintam bonitas. Ao se sentirem assim, desejam o corpo magro, devido às representações em torno deste.

Quando as mulheres atingem sua meta de emagrecimento, conforme os relatos, é possível ver a potência das representações na vida cotidiana, pois as mesmas mulheres que sentiam-se feias, excluídas e tristes, passam a ter um aumento considerável na autoestima, passam a se ver e se colocar no mundo de forma diferente e sentem-se mais bonitas e felizes. Isso nos mostra que é pelas representações que transitam a interação, a troca, as opiniões e julgamentos, colocando as pessoas em confronto (no caso, consigo mesmas). São as representações que veiculam o fluxo dos afetos, que por sua vez são parte da construção das representações, estando na raiz, estrutura e interface das representações (cf. ARRUDA, in SOUSA et.al., 2014).

Nas narrativas do *blog*, vemos que as mulheres passaram a sentir-se melhor consigo mesmas, mas bonitas e dispostas depois de ter passado pelo processo de emagrecimento. A normativa de que as mulheres devem ser belas é uma forma de controle do corpo, uma forma de opressão. Será que as questões relacionadas ao peso podem ser encaradas de maneira isolada,

individualizada? Isto é, aquilo que é produzido no e sobre o corpo está descolado do social ou há uma conexão entre o eu (pessoa) e o social (sociedade)?

É importante destacarmos que aquelas pessoas que se sentem insatisfeitas com o próprio corpo e querem mudá-lo possuem o direito de fazê-lo, mas ressaltamos que essa preferência que existe pelo corpo magro não diz apenas de uma preferência individual, e sim de um contexto social que postula o que devemos desejar. A obesidade, assim como a magreza, estão diretamente relacionadas a fenômenos sociais, à integração ou não no mundo das relações sociais, culturais, raciais, econômicas, de trabalho, gênero e consumo (Stenzel, 2002).

As tecnologias de informação e comunicação têm um potencial transformador diante do padrão estético nos dias atuais. Ao possibilitar a comunicação rápida, de grande alcance e acesso mais fácil em relação às mídias tradicionais, há a oportunidade de que se constituam espaços virtuais para que as mulheres possam questionar o padrão vigente e unirem-se de modo a construir novas possibilidades de lidar com as normas em relação ao corpo.

Podemos nos questionar a respeito de como a sociedade atual construiu a noção de que uma pessoa gorda não é bonita, especialmente, em se tratando de uma mulher gorda. Para Wolf (1992) o imperativo da beleza parece se aplicar de modo mais expressivo às mulheres. A pressão em relação ao corpo é um aspecto de destaque dentro deste imperativo. A autora falou a respeito de uma reação contra as mulheres, que se usa de imagens de beleza feminina enquanto arma política contra sua evolução, que chamou de “o mito da beleza”. A medida em que as mulheres foram abandonando a mística feminina da domesticidade, o mito da beleza tomou este espaço enquanto dispositivo de controle social, conforme a autora, para que as mulheres se preocupassem com cuidados com o próprio corpo ao invés de se preocupar com assuntos tidos como de homens.

Neste ponto, podemos questionar se as mulheres ao invés de investirem energia, tempo e dinheiro em modificações corporais, pudessem direcioná-los para outros aspectos da vida – tanto pública quanto privada – o que seríamos capazes de conquistar?

Considerações Finais

Mesmo com a permanência da associação entre feminilidade e beleza, as formas de problematizar as aparências e os modos de conceber e produzir esse embelezamento são constantemente modificados (Sant’Anna, 1995). Uma vez que os saberes do que é belo ou não estão ancorados em representações, tornam-se dinâmicos e não estáticos, que são características das representações, porém, podemos observar que no momento atual da sociedade ocidental, o corpo magro está colocado como ideal de beleza para as mulheres, o que motiva uma série de afetos que conduzem (ou não) à sua busca.

Os relatos mostram que uma variedade de afetos estão associadas às representações do corpo e isso mobiliza as pessoas. Muitas mulheres que se sentem acima do peso relatam sentimentos de infelicidade e inferioridade, colocando no emagrecimento a chave para a felicidade e o sucesso. O corpo se torna uma questão problemática quando a sua aparência passa a lhe atribuir seu valor. O estigma que as pessoas gordas carregam é aos poucos incorporado e passa a fazer parte da constituição de sua autoimagem, o que contribui para a manutenção das representações que circulam o corpo gordo na atualidade.

Através dos relatos no *blog*, a ideia de que a responsabilidade pelo corpo diz respeito à cada pessoa e que modificá-lo depende apenas de ter vontade e disciplina é reforçada, pois todas as mulheres trazem como se sentiam mal quando eram gordas e como se sentem bem depois de terem emagrecido. Fica claro que o padrão de magreza interage de maneira intensa com a forma como as mulheres se vêem e se sentem, e nos parece que este padrão que está no topo ainda

parece distante de ser transformado, apesar dos movimentos de resistência que tentam questionar o fato de a beleza estar relacionada ao corpo magro, apenas.

O consumo de produtos para auxiliar a perda de peso possui lugar de destaque na elaboração e manutenção dos sentidos sobre o corpo. Ao se atribuir a beleza ao corpo magro, fazendo com que as pessoas passem a desejá-lo e buscá-lo, o mercado oferece opções de alimentos light, diet, com sódio reduzido, entre outras possibilidades, de modo a auxiliar a perda de peso, tornando o mercado direcionado ao corpo bastante lucrativo.

Referências

Castro, G. G. S. (2014) Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado. *pragMATIZES - Revista Latino Americana de Estudos em Cultura*. Ano 4, número 6, semestral, março.

Charaudeau, P. (2009). *Linguagem e discurso. Modos de organização*. São Paulo: Contexto.

Dantas, J. B. (2011). Um ensaio sobre o culto ao corpo na contemporaneidade. *Estudos e Pesquisas em Psicologia*, Rio de Janeiro, v. 11, n. 3, p. 898-912.

Fischler, C. (1995). Obeso benigno, obeso maligno. In: Sant'anna, D.B. (org.). *Políticas do corpo: elementos para uma história das práticas corporais*. São Paulo: Estação Liberdade, p. 69-80.

Goldenberg, M.; Ramos, M. S. (2007). A civilização das formas: O corpo como valor. *Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record.

Jovchelovich, S. (2008). Contextos do saber: Representações, comunidade e cultura. Petrópolis: Vozes.

Malysse, S. (2002). Em busca dos halteres-ego: Olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In: Goldenberg, M. *Nú & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record.

Mattos, R. S.; Luz, M. T.(2009). Sobrevivendo ao estigma da gordura: um estudo socioantropológico sobre obesidade. *Physis*, Rio de Janeiro , v. 19, n. 2.

Minayo, M. C. S. & Sanches, O. (1993). Quantitativo-Qualitativo: Oposição ou Complementaridade? *Cad. Saúde Públ. Rio de Janeiro*, v. 9, n. 3, p. 239-262. jul/set. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csp/v9n3/02.pdf>>

RODRIGUES, C. (2006). *Blogs e a fragmentação do espaço público*. Covilhã: Labcom.

Santaella, L. (2004). *Corpo e comunicação: sintoma da cultura*. São Paulo: Paulus.

Santos, L. (2008). O corpo, o comer e a comida: um estudo sobre as práticas corporais e alimentares no mundo contemporâneo. Salvador: EDUFBA.

Sodré, M. (2013). *Antropológica do espelho. Uma teoria da comunicação linear e em rede*. 8.ed. Petrópolis: Vozes.

Souza, C. P., [et. al] (2014). *Angela Arruda e as Representações Sociais: estudos selecionados*. Curitiba: Champagnat

Stenzel, L. M. (2002) *Obesidade: o peso da exclusão*. Porto Alegre: Edipucrs.

Stenzel, L. M. (2007). O significado do excesso corporal no cotidiano. *Psicologia do cotidiano: representações sociais em ação*. Petrópolis (RJ): Vozes.

STREY, M. N. (1998) Gênero. In: STREY, M. N. et al. *Psicologia Social Contemporânea: livro texto*. Petrópolis: Vozes.

Thompson, John B. (1995). *Ideologia e cultura moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes.

TURATO, E. R. (2003). Tratado da metodologia da pesquisa clínico-qualitativa: construção teórico-epistemológica, discussão comparada e aplicação nas áreas da saúde e humanas. 2.ed. Petrópolis: Vozes.

WOLF, N. (1992). *O mito da beleza*. Rio de Janeiro: Rocco.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação teve como objetivo compreender como são vivenciadas as práticas de consumo direcionadas ao corpo e vinculadas ao emagrecimento, no cotidiano das mulheres, na era das conexões. Iniciamos trazendo a ideia de que apesar de o corpo constituir uma preocupação antiga para a humanidade, a noção que temos hoje dos significados do corpo, suas representações e a noção do que é socialmente aceitável ou não está constantemente se modificando, de acordo com cada momento histórico e contexto social.

O estudo 1 se propôs a fazer uma revisão sobre a produção acadêmica a respeito do consumo do culto ao corpo. Notamos que vivemos em uma época do consumismo do culto ao corpo, pois há um padrão que postula quais as formas e medidas ideais para o corpo e encontra-se inserido em nosso cotidiano, de forma que a beleza atribuída ao corpo constitui um valor em si mesma. Assim, o próprio corpo passa a ser consumido.

O estudo 2 constituiu uma pesquisa que objetivou refletir a respeito dos sentidos atribuídos ao corpo gordo e ao corpo magro na atualidade, através dos relatos de emagrecimento postados em um *blog*. Entre as mulheres cujos relatos foram utilizados na construção desta pesquisa, percebemos que muitas são as representações vinculadas ao corpo, e que os afetos despertados por estas interagem diretamente na vida cotidiana de cada uma das mulheres. Há uma grande diferença na construção de sentidos atribuídos ao corpo gordo e ao corpo magro. O primeiro é visto como sinônimo de desleixo e ausência de beleza, o que faz com que as mulheres busquem o corpo magro, que por sua vez está associado à beleza, ao sucesso e à felicidade.

As pessoas consomem não apenas os dispositivos para alcançar o corpo magro, como o próprio corpo pode ser algo a ser consumido. As pessoas desejam aquilo que a representação do objeto significa, então, toda prática de consumo se movimenta pelas representações. As representações não consistem em meras descrições que ‘refletem’ (como um espelho da realidade) as práticas desses sujeitos; elas são descrições ativas que os constituem e produzem. Por isso, as representações são capazes de dar sentido e contribuir para a produção dos sujeitos e para a condução de modos de viver (LOURO, 2000).

O emagrecimento não envolve apenas mudanças nos corpos das pessoas, envolve uma nova forma como se relacionarão consigo mesmas, com os outros e com o mundo. Percebemos,

com esta pesquisa, que as ações que levam a transformações corporais, especificamente as que levam ao emagrecimento, têm um sentido na vida de quem o busca que vai para além da redução das medidas. Ser gordo na atualidade não apenas traz riscos para a saúde física, mas também afeta diretamente a saúde mental das pessoas. As representações circulantes a respeito do corpo têm papel importante na construção da subjetividade das pessoas, interagindo com a forma como se vêem e, por consequência, como se colocam diante dos outros e do mundo.

Para a Psicologia Social Crítica, que procura entender o humano enquanto social e histórico, pensar a respeito das representações atribuídas ao corpo constitui uma forma de pensar e problematizar o valor que a magreza assume na atualidade, em detrimento do corpo não tão adequado ao padrão. Ao considerarmos os sacrifícios, privações e desconfortos a que as pessoas estão dispostas a passar para atingir o corpo dentro do padrão vigente de beleza e magreza, é possível observarmos um rígido controle não apenas do corpo, mas também de outros aspectos da vida cotidiana.

É importante refletirmos a respeito das implicações que as normativas a respeito do corpo têm na vida das pessoas, pois ao se colocar um padrão que para muitas pessoas torna-se inviável, ou inatingível – pois temos que considerar que corpos diferentes reagem de maneiras diferentes – é papel da psicologia questionar os modos de opressão que se colocam na vida cotidiana, para que possam ser desconstruídos e dar espaço à experiências de vida mais autênticas e criativas.

Por fim, cabe sinalizar alguns desafios encontrados durante a realização desta pesquisa. O primeiro relaciona-se a dificuldade em encontrar estudos empíricos relacionados ao tema e que o pensassem de forma crítica. Grande parte dos estudos relacionados ao emagrecimento em si, abordando ou não as questões de gênero, são da área da saúde e preocupam-se em testar eficácia de métodos para a perda de peso, estudar a relação do corpo real e a imagem corporal, ou até mesmo fazer estudos comparativos relacionados ao IMC (índice de massa corporal). Os estudos que direcionam-se a problematizar os padrões normativos a respeito do corpo, trabalham a mídia como foco principal, e muitas vezes, colocam as mulheres como tábulas rasas que apenas absorvem o que é veiculado, não considerando que interagimos com as informações que nos são passadas.

Outro desafio relaciona-se à grande quantidade de conteúdo obtido no *blog* utilizado como fonte de dados, em ordem da escrita no formato de artigo, tornou-se inviável – em função do tempo e do limite colocado pelas revistas – trabalhar todos os dados coletados, há um grande número de relatos no *blog* e um grande número de actantes específicos foi mapeado, optamos pelos que mais se destacaram, mas ainda há outros a serem trabalhados no futuro.

Deixamos como sugestão para futuras pesquisas, que além de trabalhar as mídias que são mais tradicionais ao veicular conteúdos a respeito do corpo, que se possa pensar a respeito do potencial que emerge das tecnologias de informação e comunicação. As redes sociais, bem como os *blogs*, têm se configurado enquanto um espaço de interação que permite que o padrão estético seja questionado. O surgimento e rápido crescimento de grupos de empoderamento de mulheres em redes sociais como o Facebook™ têm permitido que as mulheres acessem conteúdos variados a respeito do corpo, inclusive havendo a possibilidade de juntas, construir novas formas de pensá-lo. Talvez, os estudos pudessem ser potencializados à medida que se pudesse investigar a interação entre o espaço do *blog* com a vida cotidiana das mulheres, realizando entrevistas com as mulheres que recorrem a esta mídia social como modo de (tentar) produzir saúde mental.

REFERÊNCIAS

- ARRUDA, A. Teoria das representações sociais e teorias de gênero. **Cadernos de Pesquisa**, Rio de Janeiro. (2002).
- CASTRO, A. L. (2007). **Culto ao corpo e sociedade**: mídia, estilos de vida e cultura de consumo. São Paulo: Annablume.
- DANTAS, J. B. (2011). Um ensaio sobre o culto ao corpo na contemporaneidade. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, 11(3), 898-912. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revispsi/article/view/8342/6136>>.
- GOLDENBERG, M.; RAMOS, M. S. (2007). A civilização das formas: O corpo como valor. **Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record.
- GUARESCHI, P; ROSO, A. (2014). Teoria das Representações Sociais - sua história e seu potencial crítico e transformador. In: Chamon, E. M. Q. O.; Guareschi, P. A.; Campos, P. H. F.C. (Orgs.). **Textos e debates em representação social**. Porto Alegre: EdiPUCRS,.
- ROSO, A (2007). Psicologia Social da Saúde: Nos tornamos eternamente responsáveis por aqueles que cativamos. **Aletheia**, Canoas, n. 26, p. 80-94. jul/dez.
- SANT'ANNA, D. B. D. (1995). Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil. **Políticas do corpo**: elementos para uma história das práticas corporais. São Paulo: Estação Liberdade, 128-142.
- SANTAELLA, L. (2003). **Culturas e artes do pos humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus.
- SANTAELLA, L. (2004). **Corpo e comunicação**: sintoma da cultura. São Paulo: Paulus.
- SANTOS, L. (2008). **O corpo, o comer e a comida**: um estudo sobre as práticas corporais e alimentares no mundo contemporâneo. Salvador: EDUFBA.
- SILVA, A. L. D. S. (2012). Imperativos da beleza: corpo feminino, cultura fitness e a nova eugenia. **Cad. CEDES**, 32(87), 211-222. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ccedes/v32n87/07.pdf>>
- SIQUEIRA, D. C. O. & FARIA, A. A (2007). Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo: ESPM, vol.4, n.9, pp. 171-187.
- STENZEL, L. M. (2002). **Obesidade**: o peso da exclusão. Porto Alegre: Edipucrs.