



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE**  
CENTRO DE HUMANIDADES  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS  
DOUTORADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

CIBELE DE ALBUQUERQUE TOMÉ

**JÁ TOMOU SEU SHAKE HOJE?**

A construção social do corpo feminino sob a ótica das frequentadoras do Espaço Vida  
Saudável da Herbalife

CAMPINA GRANDE – PB  
2018

**CIBELE DE ALBUQUERQUE TOMÉ**

**JÁ TOMOU SEU SHAKE HOJE?**

A construção social do corpo feminino sob a ótica das frequentadoras do Espaço Vida Saudável da Herbalife

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Campina Grande, como requisito para obtenção do título de doutor em Ciências Sociais, com área de concentração em Sociologia e orientação do prof. Dr. **Vanderlan Francisco da Silva**.

**T656j Tomé, Cibele de Albuquerque.**

**Já tomou seu shake hoje?** A construção social do corpo feminino sob a ótica das frequentadoras do espaço vida saudável da Herbalife / Cibele de Albuquerque Tomé. - Campina Grande, 2018.

260 f. : il. color.

**Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Humanidades, 2018.**

**"Orientação: Prof. Dr. Vanderlan Francisco da Silva".**

**Referências.**

**1. Mulher. 2. Corpo. 3. Culto ao Corpo. 4. Saúde - Mulher. 5. Beleza - Mulher. 6. Espaço Vida Saudável. 7. Herbalife. I. Silva, Vanderlan Francisco da. II. Título.**

**CDU 316.62-055.2(043)**

## FOLHA DE APROVAÇÃO

A tese intitulada *Já tomou seu shake hoje? A construção social do corpo feminino sob a ótica das frequentadoras do Espaço Vida Saudável da Herbalife*, de autoria **Cibele de Albuquerque Tomé**, sob orientação do prof. Dr. Vanderlan Francisco da Silva, apresentada em sessão pública ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Unidade Acadêmica de Ciências Sociais do Centro de Humanidades da Universidade Federal de Campina Grande, como requisito para obtenção do título de Doutor em Ciências Sociais, com área de concentração em Sociologia, foi aprovada em de 2018 pela Banca Examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof. Vanderlan Francisco da Silva – PPGCS/UFCG – Orientador Doutor pela Université Paris-Sorbonne

À Nina e Gal, minhas fiéis escudeiras.

A Rodrigo, meu companheiro de todas as horas.

À vovó, que me deixou no meio desse caminho, mas seu coração ficou comigo.

## AGRADECIMENTOS

Sei que se cheguei até aqui, foi com a permissão divina, e Ele nos dá essa força para seguir em frente pois essa não é uma missão fácil. E agradecer também é um ato divino.

Família em primeiro lugar. São eles que nos acalentam, nos envolvem – apesar das reclamações que a gente só fica em frente ao computador – só que ninguém na vida torce tanto por nosso sucesso como eles. Esse trabalho também tem um pouco da minha mãe que cansou de perguntar: “-Quando você termina esse trabalho? Venha almoçar!”. Aos meus irmãos Candice, Ítalo, Zanine e em especial Marina, minha menina linda da perna fina. Foram cirurgias, exames, idas a hospitais no meio disso tudo, mas estamos aqui a salvo. Você é meu amor.

Landinha e Larissa, vocês estarão eternamente no meu coração.

Ao meu amor de tanto tempo. Dizem por aí que o nome dele não é Rodrigo e, sim, paciência. Ele me abraçou quando eu chorei, ele me segurou quando achava que a respiração ia faltar, ele segurou a minha mão e disse que ia passar. Passou.

À minha *Old School*. Os agradecimentos serão eternos. Eu não tenho palavras, já te disse várias vezes. Eu não sei como agradecer tudo o que você fez por mim.

Agradeço à minha B.F.F. e melhor fotógrafa do mundo, Raquel Farias. Ela achava que tinha perdido a amiga para a tese. Não perdeu.

Agradeço à Gal, Betânia, Céu, Mariza, Adriana, Vanessa, Pitty, Cássia, Roberta. Essas mulheres fantásticas que com suas vozes e almas belas me acompanharam, embalando meus ouvidos com lindas canções.

E como não falar desses amores? Ney, Chico e Criolo. Quantas noites colocava o fone e ouvia essas vozes cantando para mim.

Agradeço aos meus amigos Hélio Thomaz, Mário Sérgio e Drica, Alcione, Gabi, Germana, Léo, Julianalinda, Patrícia Galdino, Lucy, Márcia minha psicóloga linda que me deu tanto suporte. Sei que paciência foi enorme e minha ausência também, mas sei que estou perdoada.

Agradeço ao Prof. Alysso meu amigo querido. Você me apresentou o caminho da minha pesquisa. Como isso foi importante para mim. Meu muito obrigada.

Agradeço a toda a família Alencar Cavalcanti, em especial à minha cunhada linda Bella. Gastou seu tempo comigo na copiadora, me levando para universidade...

esses favores que parecem tão pequenos, mas que fazem tanta diferença na vida corrida.

Agraço à Maria e a todas as meninas do Shake. Que turma maravilhosa.

Além de agradecer ao IFPB a oportunidade, agradeço a todos os professores da UAG pelo carinho. Todos são muito especiais para mim.

Um agradecimento especial vai para a turma do Petit Comité. Apoio, ombros e sorrisos não faltaram da parte de vocês.

Por falar em especial, quero falar da minha turma. Que pessoas fantásticas pude conhecer nessa jornada. Dividir esse tempo com vocês foi muito especial. Cereslinda, você foi fundamental e agradeço enormemente todo o apoio, ajuda e preocupação que você teve comigo.

Evita. Você disse que eu ia conseguir e que eu iria passar na seleção. Concluimos juntas e cá estamos. Meu muito obrigada pela força.

O que dizer dele? Ele segurou a minha mão quando eu estava caindo e disse: estou contigo! O que dizer dessa pessoa que me deu o chão, o norte, me mandou ter calma, respirar? O que dizer para meu querido orientador? As palavras de agradecimento são poucas diante de tudo o que o senhor fez por mim. Meu muito obrigada e meu eterno carinho.

Agradeço à UFCG, especialmente a todos os meus professores do PPGCS. Eles puderam me oferecer a oportunidade de ver o mundo com outro olhar.

Agradeço também aos professores que participaram da minha banca: Prof. Ronaldo Laurentino, Prof. Elizabeth Christina, Prof. Hilderline Câmara e Prof. Maria Assunção.

A todos aqueles que de coração torceram por mim, meu muito obrigada.

“Uma cultura focada na magreza não revela uma obsessão sobre a beleza feminina. Mas sim, uma obsessão sobre a obediência feminina. Fazer dietas é o sedativo político mais potente na história das mulheres; uma população passivamente insana pode ser melhor controlada”.

Naomi Wolf

“O mito da Beleza”.



## RESUMO

O culto ao corpo é um reflexo da ditadura da beleza imposta às mulheres na sua vida cotidiana, logo, entender e analisar as variáveis que envolvem esse fenômeno é importante para o estudo da sociologia urbana. A pesquisa teve como objetivo geral *analisar a construção social do corpo feminino das frequentadoras do E.V.S.* Partindo do pressuposto de que há um processo de mudança nas formas de alimentação e, nessa trajetória, o Shake da Herbalife se caracteriza como uma alternativa à esta nova disciplina alimentar para o corpo na contemporaneidade. Assim, estabeleci 4 categorias teóricas para entender a construção social do corpo: na primeira, o corpo - e a construção social; na segunda, o corpo na sociedade do espetáculo; na terceira, a nova cultura corporal e, por fim, a (re)produção do corpo feminino em um Espaço Vida Saudável – EVS. A pesquisa foi uma etnografia que durou 18 meses, e o instrumento escolhido foi a entrevista semiestruturada, e as informações coletadas foram compiladas em 4 categorias: corpo, sentimentos, espaço vida saudável e shake. A amostra foi composta de 16 mulheres participantes do EVS e de diversas faixas etárias buscando a heterogeneidade da amostra. A escolha pelo gênero feminino se deu porque historicamente as mulheres são mais cobradas a terem um corpo dito perfeito. Portanto, analisar as sociabilidades praticadas por elas, principalmente, dentro deste espaço se faz relevante para a sociologia do corpo. Assim, parti para a observação das narrativas desenvolvidas neste espaço sob a perspectiva do gênero feminino, visto ser o corpo um importante lugar de construção das identidades das mulheres. Observei também as práticas sociais estabelecidas através do discurso do corpo, sem deixar de lado o viés médico e midiático reproduzido por esses discursos, uma forma de gestão da corporeidade com vistas à saúde e à beleza; ao bem-estar e à felicidade e que tem em comum a busca pela magreza. Foram ainda observadas imagens e discursos (verbais e não verbais) que destacaram a exacerbada preocupação com o corpo, como uma atitude obrigatória às mulheres, e que de muitas maneiras estão incutidas no estilo de vida contemporâneo dessas mulheres. Desta maneira, investiguei como elas percorrem as dimensões do culto ao corpo, suas motivações e o sentido dado à magreza, e por onde concluí que o culto ao corpo é motivado e associado aos padrões de saúde e sucesso para a maioria deste grupo pesquisado.

**Palavras chave:** Mulher. Corpo. Culto ao corpo. Saúde. Beleza. Espaço Vida Saudável. Herbalife.

## ABSTRACT

The cult worship to the human body is a reflection of the beauty dictatorship imposed on women during their daily lives. Consequently, understanding and analysing the variables that are involved in this phenomenon is important for the study of urban sociology. This paper has as its general objective to *analyse the social construction of the female body of the people that go to a Healthy Life Space (HLS)*. Starting from the assumption that there is a change process occurring in the forms of eating and, following this trajectory, Herbalife shakes can be characterized as an alternative for this new type of eating for the human body in the contemporary world. As a result, I established four theoretical categories to understand the social construction of the human body: in the first, the body and social construction; in the second, the body in a society of show; in the third, the new body culture and, last, the (re)production of the female body in a HLS. The research carried out occurred through an ethnographic study that lasted 18 months, and the chosen instrument was a semi-structured interview, and the information that was collected was compiled into four categories: body, feelings, healthy life space and shakes. The sample was composed of 16 female HLS participants from diverse age ranges, focusing on the heterogeneity of the sample. The choice of the female sex is because, historically, women are under more pressure to have a body seen as perfect. Thus, analysing the sociability practised by them, principally, within this space is relevant for the sociology of the body. Based on this, I observed the narratives developed in this space from the perspective of the female sex, seeing as the body is an important place for the construction of a woman's identity. I also observed the social practices established through the discussion of the body, without forgetting the medical and media themes triggered by these discussions, which is a form of corporeity management focussing on health and beauty, and to well-being and happiness, which has in common the search for slimness. Images and discussions (verbal and non-verbal) that highlight the exacerbated preoccupation with the body, as an obligatory attitude for women, and which in many forms is instilled in the contemporary lifestyles of these women, were also observed. In this way, I investigated how they cut across the dimensions of cult worship to the body, their motivations and the meaning given to slimness, and concluded that the cult worship to the body is motivated and associated with the standards of health and success for the majority of the group that was researched.

**Keywords:** Woman. Body. Cult worship to the body. Health. Beauty. Healthy Life Space. Herbalife.

## GLOSSÁRIO

1. Alimento diet: com pouco ou zero percentual de açúcar (baixa quantidade de caloria)
2. Alimento light: com pouco ou zero percentual de gordura (baixa quantidade de caloria)
3. *American way of life*: estilo de vida americano
4. Barriga negativa: é aquela onde os ossos da "bacia" e das costelas são mais proeminentes que a própria barriga
5. Barriga tanquinho: é uma barriga chapada. Barriga de parede
6. Blogueira: termo brasileiro utilizado para designar o indivíduo que publica conteúdo em blogs
7. *Body (collant)*: peça do vestuário feminino
8. *Body Building*: o mesmo que culturismo
9. *Body Neutrality*: neutralidade corporal
10. *Body Positive*: positividade corporal
11. Comer Herbalife: é a forma como se alimentam indivíduos através do Programa Vida Saudável, composto do combo de chás e *Shake*
12. Cool chic: uma vestimenta ou acessório refinado, sem perder o estilo jovial, divertido
13. Corpo de mulher brasileira: refere-se às características físicas da mulher no Brasil. Popularmente se usa o termo para designar mulheres corpulentas, com grandes quadris, nádegas e cintura fina
14. Corpo padrão: corpo reconhecidamente jovem, belo e saudável, sem defeitos. Desejado por muitas mulheres e aclamado pela mídia.
15. *Corsets*: peça do vestuário feminino
16. *Crossfit*: programa de treinamento de força
17. Dieta *Detox*: dieta realizada após algum tipo de exagero alimentar que tem como embasamento o consumo de poucas calorias, de alimentos de rápida queima calórica (como os termogênicos) em um período curto resultando em emagrecimento e limpeza do organismo
18. *Digital Influencer*: influenciador digital
19. *Expert*: aquele que diz que conhece muito afundo determinado tema ou (
20. *Fitners*: quem pratica a dieta *fitness*

21. *Fitness*: adequação ou aptidão a determinado propósito
22. Gordofobia: preconceito ou intolerância às pessoas gordas
23. *Já tomou seu Shake hoje?*: expressão amplamente divulgada pelos consultores da marca Herbalife. Serve de encorajamento para adesão ao Programa Vida Saudável
24. Jacada: “enfiar o pé na jaca”. Quer dizer que a pessoa comeu em demasia
25. *L’embonpoint*: boa corpulência em francês
26. *Le Cocottes*: prostitutas francesas dos anos 1920
27. *Low-carb*: tipo de dieta baseada na baixa ingestão de carboidratos, principalmente os processados
28. Mulher Barbie: padrão de mulher jovem, alta, magra, loira. De traços caucasianos
29. Mulher de papel: padrão de mulher impresso nas capas de revistas
30. Mulher funkeira: padrão de mulher que canta (ou participa) do movimento funk
31. Mulher Magra de ruim: padrão de mulher magra que come em demasia e não engorda
32. Mulher malhada: padrão de mulher considerada de corpo esportivo, em boa forma
33. Mulher *plus size*: padrão de mulher acima do peso dito normal. Geralmente essa modelação começa a partir do tamanho 46
34. Mulher-fruta: padrão de mulher de grande corpulência: muita bunda, perna, peito e coxas. Barriga chapada e ombros largos
35. *“Perca peso com saúde, pergunte-me como”*: expressão amplamente divulgada pelos consultores da marca Herbalife. Serve para abordagem à clientes potenciais à adesão ao Programa Vida Saudável
36. *Puff*: tipo de assento. Banco com enchimento
37. *Self service*: autosserviço
38. *Shake*: produto destinado à nutrição e possível emagrecimento de quem consome
39. *Shake*: forma como as frequentadoras do E.V.S. se referem comumente ao espaço
40. Sic: desse modo. Aqui foi utilizado para indicar a fala transcrita exatamente do sujeito da pesquisa

41. Teste da praia: publicado pela imprensa especializada em cobrir a vida de celebridades, o teste foi criado para dar flagrantes nos famosos durante uma ida à praia, divulgando os seus corpos e fazendo comentários sobre o mesmo
42. *Trend Topics*: tópicos de tendência
43. V.I.P: “Very Important Person”. Diz-se do indivíduo com grande prestígio ou poder

## LISTA DE IMAGENS

Imagem 01: Imagem publicitária da marca Herbalife (Mix de produtos) -----	49
Imagem 02: Imagem publicitária da marca Herbalife (Mix de produtos) -----	51
Imagem 03: Imagem de um Espaço Vida Saudável -----	52
Imagem 04: Prostitutas francesas e o estilo de vida da época -----	86
Imagem 05: Periódico carioca O Rio Nu-----	87
Imagem 06: O beijo no cinema na década de 1940-----	89
Imagem 07: Publicidade nos anos 1920 -----	91
Imagem 08: Cariocas na praia em 1920 -----	94
Imagem 09: A preferência masculina divulgada na mídia -----	97
Imagem 10: O criador de celebridades (abertura) -----	143
Imagem 11: Festa registrada no século XIX (características plásticas da imagem) -----	148
Imagem 12: (Selfie) registrado em festejo no século XXI (características plásticas da imagem) -----	148
Imagem 13: Imagem da rede social Instagram (palavra-chave: corpo <i>fitness</i> ) -----	153
Imagem 14: Imagem da rede social Instagram/ iG @bellafalconi (cardápio de dieta) -----	156
Imagem 15: Imagem da rede social Instagram/ iG @bellafalconi (plano de exercícios) -----	157
Imagem 16: Imagem da rede social Instagram/ iG @bellafalconi (comentários nos posts da <i>Fitners</i> ) -----	158
Imagem 17: Imagem da rede social Instagram/ iG @gabrielapugliesi (divulgação produto) -----	159
Imagem 18: Imagem da rede social Instagram/ iG @gabrielapugliesi (estilo de vida) -----	160
Imagem 19: Teste da praia (Fernanda Gentil) -----	169
Imagem 20: Teste da praia (Gordelícias) -----	171
Imagem 21: Teste Antes <i>versus</i> Depois (Tarynl Brumfitt) -----	172
Imagem 22: Banner do Blog Meninas FDP (Imagem de entrada) -----	173
Imagem 23: Imagem da rede social Instagram/ iG @mbottan (Ideologia e estilo de vida) -----	176

Imagem 24: Imagem da rede social Instagram/ iG @tessholiday (Ideologia e estilo de vida) -----	175
Imagem 25: Imagem da rede social Instagram/ iG @tessholiday (Corpo real contra a cultura do corpo perfeito) -----	176
Imagem 26: Imagem da rede social Facebook/ @nãoKahlo (Corpo real e a contracultura do corpo perfeito)-----	177
Imagem 27: Imagem da rede social Facebook/ @nãoKahlo (O discurso dos seguidores) -----	178
Imagem 28: Imagem da rede social YouTube/ @alexandrismos (Banner de apresentação) -----	179
Imagem 29: Imagem da rede social YouTube/ @alexandrismos (Miniatura dos vídeos do canal) -----	180
Imagem 30: Imagem da rede social YouTube/ (Anitta. Clipes) -----	181
Imagem 31: Imagem da rede social WhatsApp/ (Grupo formado com membros do E.V.S.) -----	221
Imagem 32: Imagem do rótulo do Produto Shake da Herbalife (Sabor morango) --	234

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> -----	<b>19</b>
<b>ERA UMA VEZ...</b> -----	<b>20</b>
<i>Toda conquista começa da decisão de tentar: o corpo da pesquisadora</i> -----	20
<i>Corpo e mulher: uma perspectiva histórica da construção de modelos corporais</i> ---	24
<i>O corpo obeso e seus índices fora do padrão de saúde e beleza estética</i> -----	29
<i>Look do dia: autoestima! As primeiras impressões vivenciadas no E.V.S</i> -----	31
<i>Essa é uma história de vidas reais!</i> -----	33
<i>Por detrás das coxias deste palco chamado corpo: a idealização do objeto de pesquisa</i> -----	34
<i>No pain, no objectives: a idealização dos objetivos de pesquisa</i> -----	37
<i>Ter ou não ter (um corpo considerado perfeito)? Eis a questão problema desta pesquisa!</i> -----	38
<i>Cenas dos próximos capítulos desta história...</i> -----	41
<b>CAPÍTULO 1: PRIMEIRO ATO – A HERBALIFE</b> -----	<b>45</b>
1.1 HERBALIFE: MUITO ALÉM DA VISÃO ESTÉTICA-----	46
1.2 O PROGRAMA VIDA SAUDÁVEL E O ‘COMER HERBALIFE’ -----	49
1.3 AS PRIMEIRAS IMPRESSÕES DO ESPAÇO E SUAS PRÁTICAS -----	52
1.4 O SHAKE DA MARIA E A ETNOGRAFIA DO “QUER EMAGRECER? PERGUNTE-ME COMO!”-----	54
1.5 A ABORDAGEM JUNTO ÀS ENTREVISTADAS -----	64
<b>CAPÍTULO 2: EM CENA, O CORPO</b> -----	<b>67</b>
2.1 A CONSTRUÇÃO SOCIAL DO CORPO -----	68
<b>2.1.1 O corpo na contemporaneidade: o corpo rascunho versus o corpo capital</b> -----	<b>75</b>
2.2 CULTO AO CORPO E SOCIEDADE -----	79
2.3 AS DIMENSÕES DO FEMININO NUMA PERSPECTIVA HISTÓRICA: CORPO, CASAMENTO E SEXUALIDADE -----	84
2.4 O CONCEITO DE BELEZA E OS PADRÕES CORPORAIS FEMININOS-----	90
<b>2.4.1 Quando ser “magra de ruim” passou a ser magra numa boa?</b> -----	<b>96</b>



2.5 DISCURSOS SOBRE O CORPO E AS SUAS PERSPECTIVAS	102
2.5.1 O discurso da mídia	104
2.5.2 O discurso da sociedade <i>versus</i> o discurso da mulher	107
2.6 A DITADURA DA BELEZA	112
<b>CAPÍTULO 3: RESPEITÁVEL PÚBLICO! O CORPO NA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO</b>	129
3.1 CORPOLATRIA: O CULTO AO CORPO NA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO	120
3.2 CORPOLATRIA E SAÚDE	127
3.3 O PARADIGMA DA VIDA SAUDÁVEL E A TRAMA ESTÉTICA SOCIAL	131
3.3.1 Os transtornos alimentares como sintomas sociais na sociedade do espetáculo	134
3.4 AS REDES SOCIAIS: UM NOVO PALCO PARA A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO?	141
3.5 BLOGSFERA: A EXPERIÊNCIA MIDIÁTICA DO DIGITAL INFLUENCER NO MUNDO FITNESS	151
<b>CAPÍTULO 4: O ATO DE RESISTÊNCIA AO IMPÉRIO DO CORPO PERFEITO</b>	162
4.1 O EMPONDERAMENTO FEMININO	163
4.1.1 A insuportável leveza do feminino	165
4.2 OS MOVIMENTOS DE ACEITAÇÃO DO CORPO REAL	168
<b>CAPÍTULO 5: ATO PRINCIPAL: A (RE) PRODUÇÃO DO CORPO FEMININO NO E.V.S.</b>	185
5.1 “PERCA PESO AGORA, PERGUNTE-ME COMO”	186
5.1.1 As categorias de pesquisa	186
5.1.2 A construção do perfil das entrevistadas	188
<b>AS PERCEPÇÕES DO CORPO</b>	196
5.2.1 Categoria 1: O Corpo	197
<b>A (RE) CONSTRUÇÃO DOS SENTIMENTOS</b>	206

<b>5.2.2 Categoria 2: A (Re) Construção dos Sentimentos</b>	<b>207</b>
<b>AS INTERAÇÕES SOCIAIS NO E.V.S.</b>	<b>219</b>
<b>5.2.3 O Espaço Vida Saudável e suas interações sociais</b>	<b>220</b>
<b>AS PERCEPÇÕES SOBRE OS PRODUTOS</b>	<b>230</b>
<b>5.2.4 Produtos Herbalife (Shake)</b>	<b>231</b>
<b>ATO FINAL</b>	<b>240</b>
<b>FELIZES, PARA SEMPRE?</b>	<b>241</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>248</b>
<b>APÊNDICE – (O QUESTIONÁRIO DE ENTREVISTA)</b>	<b>258</b>



1

## INTRODUÇÃO

---

<sup>1</sup> Ilustração por Natalie Chau. Fotógrafa e ilustradora em Vilnius, a capital da Lituânia. Disponível em <https://natalieschau.carbonmade.com/>. Acesso em 10.01.2018.

## **ERA UMA VEZ...**

A história que narro a seguir foi um conto, um resgate histórico social do corpo: meu e de outras mulheres. A narrativa construída apresentou como personagens principais as mulheres frequentadoras do Espaço Vida Saudável da Herbalife, e as suas percepções da vida real acerca de seus corpos. Não incorri ao erro de uma visão maniqueísta do tema, evitando julgar aquilo que foi dito como certo ou aquilo que foi dito como errado conceitualmente. O cerne que busquei foi pautado apenas no que é real, mas também do que foi sentido por minhas entrevistadas durante os relatos.

*Toda conquista começa da decisão de tentar: o corpo da pesquisadora*

Na minha família há um forte histórico de obesidade, principalmente na vertente familiar materna. Eu não tinha sopro e nunca havia me preocupado com isso. Comia tudo o que queria, sem preocupação.

A orientação que eu recebi é que nós deveríamos manter uma alimentação considerada saudável. No meu ambiente familiar não reinava a vaidade. Minha mãe não era propriamente uma mulher vaidosa, que fizesse tratamentos estéticos, ou frequentasse salão de beleza.

Então, hábitos de consumo para manter um corpo dito bonito, bem cuidado, ou os cuidados mais refinados como tratamentos, roupas e acessórios não faziam parte da minha rotina de consumo durante a minha infância e adolescência. Foi também nessa fase que troquei a cidade do interior pela capital, sendo esse um período de intensas transformações, pois a vida em João Pessoa era bastante diferente. Foi uma oportunidade também de estudar em melhores escolas e como passava muito tempo ocupada com as questões escolares, longe de casa, era muito comum que no meu cotidiano eu ingerisse muita comida não saudável, o que popularmente se chama de 'besteira'.

Esse hábito se intensificou ainda mais quando eu saí da casa dos meus pais e aos 17 anos fui morar na cidade de Campina Grande para cursar Administração de Empresas. Foi um momento ainda mais difícil porque morar longe da família ocasiona uma série de desafios, e dentre eles estava a alimentação. Mas ainda assim, não havia da minha parte uma grande preocupação com a balança.

Depois de alguns meses morando sozinha, notei pela primeira vez que eu havia engordado - reflexo direto da vida mais sedentária. Foi então que decidi ir à minha primeira consulta ao endocrinologista. Saí de lá com um receituário prescrito com um remédio para emagrecer, juntamente com o cardápio de uma dieta. Passado um tempo sob dieta e as orientações médicas eu havia perdido os quilos extras, mas com a permanência do mesmo estilo de vida acabei engordando novamente. Entrava em cena o “efeito sanfona”).

Voltando para João Pessoa durante a Pós-Graduação e trabalhando em uma indústria distante da cidade, fiquei sem muita alternativa: ou eu levava marmita de casa – e muitas vezes isso não era possível - ou comia no refeitório da empresa, que não era tão agradável assim. E mais uma vez minha alimentação teve uma piora ainda mais acentuada.

A decisão por um passo adiante na vida acadêmica me levou até o mestrado em Engenharia da Produção na Universidade Federal, e em seguida me tornei professora de uma instituição privada de ensino superior, e ao mesmo tempo, professora substituta na Universidade Federal. Foi quando a situação começou a ficar ainda mais complexa, visto que o cronograma era mais difícil de ser cumprido, e as atribuições cotidianas alteravam para pior a minha alimentação.

O ritmo era intenso e eu tive que me adaptar à nova condição. Foi nesse mesmo período que eu me casei, e tive que me adaptar à vida matrimonial junto com os desafios da vida profissional: eram muitas turmas e muitas abordagens diferentes sendo trabalhadas ao mesmo tempo. Foi a gota d’água: eu engordei absurdamente para os meus padrões! Foi uma fase difícilíssima, porque eu tinha que escrever para concluir minha dissertação, e a dificuldade desse projeto me fez entrar em um ciclo: *precisar escrever – não conseguir – comer – engordar – precisar escrever*.

Entre crises de enxaqueca e longos períodos sentada à frente de um computador, estava sempre acompanhada de pacotes de biscoito Bono, sorvetes e caixas de chocolates para aliviar a tensão. A experiência do mestrado resultou em dígitos a mais no meu peso corporal.

Somente anos depois tive a compreensão daquilo que tinha atravessado. Foi um processo de compensação alimentar, que aconteceu da seguinte maneira: passei por uma situação de risco (ou estresse emocional) que serviu como gatilho, e que uma vez acionado abriu caminho para o consumo desenfreado, no meu caso de açúcar e gordura hidrogenada, e que foi bastante complicado de ser controlado.

Foram ciclos de ansiedade profundos e que alteraram não só o meu emocional, mas também a minha forma física. Era uma equação de variáveis muito complexas: o luto pela perda do meu pai, a chegada da minha irmã à nossa família, o primeiro ano da vida matrimonial e seus desafios, a descoberta do câncer da minha avó materna (responsável direta pela minha criação na infância e na adolescência), o início da vida profissional, a vida na pós-graduação e a responsabilidade de elaborar uma dissertação; então, a minha válvula de escape foi comer! Comendo eu comia o mundo e os seus desafios, suas intolerâncias, como também os meus medos, minhas fraquezas, minha fragilidade, minha raiva. Tudo foi engolido às colheradas de açúcar e dor.

Quanto mais colheradas eu dava, menos vezes eu me via no espelho. O reflexo daquilo que eu via, de muitas maneiras, não era eu. Não era a imagem que eu tenho de mim. E isso é comum à muitas mulheres, estando elas acima do peso ou não. Há, de modo em geral, um crivo muito crítico que faz com que nós nos enxerguemos de uma forma falsa, surreal e que não condiz necessariamente à nossa realidade.

Contudo, de muitas maneiras eu não estava feliz com aquele corpo, e, portanto, eu precisava tomar algumas medidas. A partir dessa realidade fui em busca de um processo de reeducação alimentar, como também de um plano de exercícios para atingir o meu objetivo: emagrecer. Nessa trajetória eu tive várias tentativas frustradas de perder peso, com matrículas em academias tendo comparecido a duas ou três aulas e, posteriormente, abandonando. Visitei vários endocrinologistas e fiz uso de inúmeras metodologias mágicas que me faziam emagrecer um quilo e engordar três.

Estava travada a minha guerra com a balança; a guerra contra as minhas roupas; a guerra contra o espelho; a guerra contra o mundo que era contra mim: a guerra contra o meu corpo. Nas festas em família, surgiam muitas piadas em torno da minha forma física. Muitos ficavam curiosos por saberem se eu estaria grávida e de quantos meses, quando na verdade eu estava apenas GORDA.

A motivação principal para a mudança de vida se deu pelo viés do melhoramento estético, mas também buscava atingir melhorias no meu estado de saúde física e psicológica, uma vez que a obesidade também altera o humor e, por vezes, ocasiona um desânimo intenso, gerando em mim um quadro de tristeza e infelicidade muito grande. Por meio da atenção de uma amiga fui levada ao serviço de uma *personal trainer*, a qual me ajudou muito a dar os primeiros passos no meu processo de emagrecimento.

Durante esse período, realizei mudanças severas na minha alimentação e comecei a praticar atividades físicas, fórmula considerada por muitos profissionais como ideal para quem quer perder peso. Nessa época comecei a diminuir muito o consumo de alimentos processados, açúcares e carboidrato. Com isso, os resultados na balança passaram a ser bem expressivos. Foi o momento da virada, e com a perda expressiva de peso as pessoas começaram a notar, a tecer muitos elogios exaltando a minha forma física.

Conforme os resultados foram sendo atingidos e algumas etapas concluídas, foi sendo gerada uma grande curiosidade nas pessoas do meu convívio sobre que método eu havia escolhido para emagrecer. Muitas perguntavam sobre quais tratamentos eu havia aderido, a exemplo de dietas, procedimentos cirúrgicos, medicamentos, balão gástrico e, mais comumente era questionado sobre o suposto uso de *Shakes* (bebidas de baixo teor calórico para controle de peso) da Herbalife.

Pouquíssimos acreditavam que uma pessoa conseguisse emagrecer de forma simples e saudável. A maioria falava sobre como fazer dieta acarretava sofrimento, ou queriam me ensinar fórmulas milagrosas e me indicar inúmeros procedimentos estéticos.

E foi somente aí que pude perceber que a busca por um corpo esteticamente aceitável, e também por melhorias na saúde, que é um fenômeno social e cultural, conforme descreve Le Breton. Vivenciei essa afirmação empiricamente quando pude compartilhar o processo do emagrecimento almejado por tantas pessoas que traçam esse caminho, e isso despertou em mim o desejo de entender mais profundamente como esse processo se estabelece na vida das pessoas.

As interações interpessoais fizeram com que eu pudesse observar que a busca por melhorias no corpo e na saúde é constante, bem como abarca sujeitos de várias idades, gênero e condições físicas (magros ou gordos). Foi a partir dessa percepção que surgiu realmente o grande interesse em realizar esta pesquisa. Inicialmente, eu entendi que a minha realidade é algo muito comum nos dias atuais, porém, realidades se misturam e se tornam ora díspares, ora muito próximas, variando de acordo com as percepções que cada indivíduo tem de si e do corpo que ele enxerga como corpo ideal.

Trilhar este caminho me fez perceber que as pessoas possuem as mais variadas nuances de objetivos quando a questão é o corpo. Se há uma parcela de pessoas que deseja perder gordura, há também uma outra que almeja ganhar massa corporal (magra). Há grupos que estão voltados às chamadas dietas da moda e todos os seus

procedimentos estéticos. Há quem seja viciado em práticas de exercícios. E há quem declare não estar minimamente preocupado ou envolvido. O fato é que tanto os mais preocupados, quanto os que não demonstram esse interesse, possuem um corpo. E ele independente da importância que se dê, é um objeto social, e daí ser relevante a sua investigação.

Diante dos questionamentos e de toda atenção gerada por mim e pelo corpo pós emagrecimento pude perceber também que existe um traço relativamente comum entre essas pessoas e que diz respeito à busca por uma receita mágica. Pude perceber, por exemplo – no período em que comecei a fazer a minha reeducação alimentar e, posteriormente, quando dei início à pesquisa -, que boa parte das pessoas com quem conversei estava procurando por um caminho que significasse uma saída mais fácil, mais rápida, uma solução deslumbrante (ilusória, na maior parte das vezes), para conquistar o seu corpo perfeito, a exemplo da nutrição por *Shakes* e procedimentos cirúrgicos, como as lipoaspirações.

A mudança de hábitos foi a maneira adequada, embasada pela ciência, de realizar o processo de emagrecimento encontrada por mim, mas sempre parecia ser, no discurso das pessoas, algo muito complicado, que necessitaria de muita força de vontade, muito difícil de acontecer. Além dessas soluções, havia ainda as pessoas que perguntavam se eu havia buscado outros procedimentos orientados por profissionais como médicos, nutricionistas e preparadores físicos para reduzir tecido adiposo por meio de técnicas não tão agressivas como drenagens linfáticas, massagens e outros tratamentos estéticos.

Já havia em mim denotado o desejo de conhecer os aspectos sociais do corpo e complementado essa vontade havia outra motivação encontrada neste período foi quando cursei a disciplina do Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da UFPB, em 2015, Sociologia da Saúde e do Corpo, e pude ter um contato mais intenso com vários autores da área e discussões que ampliaram o horizonte do tema 'corpo' retratado de forma mais vasta e profunda, como viu-se a seguir.

### *Corpo e mulher: uma perspectiva histórica da construção de modelos corporais*

No âmbito das ciências humanas, o desenvolvimento dos estudos sobre corpo na teve como ponto de partida a década de 1930, por meio dos estudos de Marcel Mauss e Nobert Elias, assim como também as contribuições de Lévi-Strauss e Mary



Douglas. Dando continuidade a esse entendimento, observou-se que, por volta de 1960, os estudos foram intensificados a partir das pesquisas de Pierre Bourdieu e Michel Foucault.

Foucault chama atenção para as práticas de si e o cuidado de si.

[...] eu diria que, se agora me interessa de fato pela maneira com a qual o sujeito se constitui de uma maneira ativa, através de práticas de si, essas práticas não são, entretanto, alguma coisa que o próprio indivíduo invente. São esquemas que ele encontra em sua cultura e que lhe são propostos, sugeridos, impostos por sua cultura, sua sociedade e seu grupo social (FOUCAULT, 2004, p. 276).

Essas são formas de subjetivação das práticas constituintes do indivíduo abordadas por Foucault. Acerca dessas práticas observa-se que elas se refere às formas de atividades sobre si mesmo, quando o autor faz uso do conceito de prática de si, técnicas de si e cuidados de si, um reflexo extraído da observação foucaultiana da Antiguidade Grega, sob a qual o autor analisou a forma pela qual o sujeito se constituiu.

É importante afirmar que o corpo é uma construção cultural e social. Ele é a representação material do humano, que se molda e se transforma de acordo com as experiências sociais às quais o indivíduo vivencia. Na contemporaneidade, diferentes gêneros, faixas etárias e classes sociais se associam de modo a compor comunidades com variados estilos de vida.

Nesse contexto social do corpo, Castro (2007) afirma que ele é reflexo das sociabilidades, tem-se como moderador a mídia. Esta assume um papel de fabricante de imagens modelos por meio do cinema, da TV, da publicidade, também da imprensa escrita e, mais recentemente, por meio da internet e da difusão das redes sociais, que contribuem para a construção destes padrões: um corpo com baixa quantidade de gordura, grande quantidade de massa muscular, saudável e jovem.

Ao longo do tempo, o corpo foi se fragilizando tornando-se flexível, e para atingir esse modelo de corpo padrão, perfeitamente belo, foi preciso acrescentar na sua forma elementos externos através de tratamentos estéticos, uso de produtos para o embelezamento, programas de exercícios físicos, dietas personalizadas, além de intervenções mais profundas como o uso de medicamentos, esteroides, cirurgias plásticas, *botox*, prótese de silicone, que são apenas alguns dos muitos elementos que proporcionam ao indivíduo opções eficazes na conquista desse corpo esteticamente perfeito.

Essas alterações e reconstruções dos ideais de corpo em busca de uma padronização, e mais que isso, de uma aceitação social através de uma imagem jovem, bonita, saudável e do ideal de perfeição, envolvem outras noções mais amplas, a exemplo de: saúde, vitalidade, dinamismo e, acima de tudo, beleza, principalmente quando contextualizamos o corpo feminino.

A construção social do corpo feminino “ideal” é um processo múltiplo. Nesse sentido, o corpo, na contemporaneidade, além de reafirmar e reforçar a identidade pessoal, é também um meio de contestação, de aceitação social e pessoal, de discriminação, de aproximação e distanciamento, de sedução, entre outras múltiplas funções e atua, muitas vezes, como uma vitrine, o que reforça os estereótipos de representação de categorias sociais.

Seguindo esse contexto, é relevante ressaltar que o corpo feminino, ao longo dos anos, vem assumindo uma sequência de padrões e as mulheres buscam ter corpos considerados perfeitos de acordo com a época que vivem. De tal maneira que, refletir sobre a mulher e os aspectos do corpo e da beleza feminina induz pensar acerca desses padrões ao longo do tempo.

As assertivas aqui colocadas foram sendo respondidas de maneira a esclarecer com maior profundidade os aspectos relativos ao corpo feminino, e algumas perguntas permeiam o entendimento dessas questões, a exemplo de: como os padrões corporais se estabeleceram ao longo das décadas? Que formas foram sendo moldadas nesses corpos e por quais motivos? Como se dão os padrões corporais na atualidade e como eles foram sendo moldados? De que maneira esses padrões influenciam a vida dessas mulheres, seus hábitos, estilos de vida, comportamentos e formas de consumo?

A partir dessas reflexões foi possível realizar uma retrospectiva histórica de como o corpo foi trabalhado socialmente por várias vertentes a partir dos anos 1930, e foi possível traçar um panorama de como esses padrões foram se estabelecendo até os dias atuais, numa tentativa de compreender essa perspectiva histórica do corpo.

Nos anos 1930, a moda ditava o padrão feminino do belo e peças específicas como os *Corsets* estavam presentes no cotidiano das mulheres. A definição corporal padronizava uma mulher bela como sendo: de pescoço longo, ombros inclinados e grandes curvas. Nessa época Evelyn Nesbit<sup>2</sup> foi considerada a primeira supermodelo, o seu corpo era franzino, composto de uma cintura fina, dorso reto como uma flecha e

---

<sup>2</sup> Florence Evelyn Nesbit (Tarentum, 25 de dezembro de 1884 – Santa Mônica, 17 de janeiro de 1967), conhecida profissionalmente como Evelyn Nesbit, foi uma famosa cantora de coro e modelo para artistas.

com seios pequenos. À época, as mulheres consideradas exemplo de beleza eram de estatura baixa, pequenas, e faziam uma dieta baseada curiosamente no consumo de pão – como era moda - para a perda de peso. As mulheres consideradas como *sexy symbol* da época eram as atrizes Mary Pickford e Jean Harlow (SANT'ANNA, 2016).

A obra da referida autora nos mostra que os anos 1940 foram um tempo de incluir a sensualidade relacionada à beleza da mulher. Assim, danças como samba e rumba se tornaram populares nos principais salões das grandes cidades. Os ombros puderam se tornar mais largos no novo padrão de beleza, e a atriz Katharine Hepburn se tornou um modelo a ser seguido. A década seguinte foi conhecida como 'curvas em abundância'. Em 1950, foi o tempo de Elizabeth Taylor, como modelo de corpo perfeito da época. Os bustos tornaram-se fartos, a cintura afinada e os corpos com curvas eram considerados o padrão da época.

Um pouco mais adiante, na década de 1960 mais alterações na padronização do corpo ficaram mais evidentes. Assim, os quadris voltaram a estreitarem-se. As mulheres com feições delicadas e com cara de 'bonequinha' são consideradas o modelo perfeito dos anos 1960. O corpo no formato 'pera' da década anterior, ficou inapropriado. O uso de medicamentos passou a ser um recurso para o emagrecimento dessas mulheres, a exemplo da anfetamina em quantidade recorde para o auxílio na perda de peso.

Interessante notar que no intervalo de 1960 – 1970, esse corpo longilíneo foi se intensificando. A mulher, para ter um corpo ideal deveria ser alta, magra e “rainha da dança”<sup>3</sup>. A mulher padrão deveria ser como a atriz Farrah Fawcett<sup>4</sup>, 'pantera', garota propaganda da década de 1970. A publicidade girava em torno da mulher adornando propagandas de cigarro como agentes emagrecedores e a descoberta da dieta proposta pelo Doutor Robert Atkins, conhecida como manifesto *low-carb*, e que voltou a ter grande ascensão nos últimos 2 anos, ganhando muitos novos adeptos.

A realidade corporal foi sendo moldada e, portanto, realinhada mais fortemente por meio da inserção da mídia e da maneira como esta passou a ser um mediador

---

<sup>3</sup> O termo "danceteria" foi criado durante a ressaca da discoteca (lugar onde se tocava música disco) já no fim dos anos 1970 e início dos anos 1980. Na realidade, os dois termos têm uma correlação estreita. No início dos anos 1980, a discoteca acabou agonizando e os empresários envolvidos se endividaram e começaram então a sinalizar a necessidade de reciclagem. Foi então que a música disco teve seu grande auge nos anos 1970, em nível mundial.

<sup>4</sup> Mary Farrah Leni Fawcett foi uma atriz e modelo norte-americana. É considerada pelas revistas de moda um dos maiores símbolos sexuais femininos da década de 1970 e uma das mulheres mais bonitas de todos os tempos.

social no cotidiano das pessoas. A mídia, tanto escrita (revistas e publicações), quanto televisiva, passou a inculcar o conceito de poder, honra, beleza, mobilidade social por meio da construção de modelos e *top models*, o que influenciou diretamente o desejo de seguir essa corrente por parte das mulheres e em função de seus corpos, principalmente as mais jovens, que passaram a perceber neste modelo de corpo um padrão de identificação com o corpo de uma supermodelo.

Na nova década as mudanças do padrão corporal também foram muito sentidas. Em 1980, a calça *legging* virou uma peça chave desse período, e o corpo feminino passou a ter maior demanda publicitária. O corpo feminino ganhou maior ênfase nos membros inferiores e as pernas passaram a ter um status de sensualidade e destaque dessa geração. Elle MacPherson<sup>5</sup> é o modelo de corpo perfeito desta década. Na música versos como “*She's got legs, she knows how to use them*” – Legs, de ZZ Top, que traduzindo tem-se “Ela tem as pernas, ela sabe como usá-las” demonstram a hipersexualização da mulher na década.

O corpo mais magro continuou em voga na década seguinte, 1990. E na década seguinte isso apenas se intensificou. Nos anos 2000, buscou-se um corpo pequeno e fino, o que protagonizou a volta do *corset* de maneira constante para auxiliar uma silhueta mais fina. O conceito de corpo malhado se tornou mais intenso e os abdominais definidos como “tanquinho”, bem como os corpos bronzeados, passaram a delinear a imagem corporal ideal dessa época. As mulheres usavam blusas mais curtas para exibir a barriguinha ‘sarada’ a exemplo da cantora Britney Spears, no clipe da música “*I'm slave for you*”, traduzido como “Eu sou uma escrava para você”, e que foi amplamente vinculado pelo canal de tevê MTV no começo da década de 2000.

Atualmente, os moldes e padrões de corpo feminino estão ainda mais variados. A existência de múltiplos padrões determina também a multiplicidade de escolhas, comportamentos, hábitos e formas de consumo. Dentre os mais comuns podemos citar o padrão da supermodelo Gisele Bündchen: uma mulher alta, magra e com traços biológicos caucasianos. Em contrapartida, outro modelo bastante difundido foi estabelecido à imagem e semelhança da ‘mulher Kardashian’<sup>6</sup>. Para essa modelagem,

---

<sup>5</sup> Elle MacPherson, nome artístico de Eleanor Nancy Gow é uma famosa modelo internacional e atriz australiana.

<sup>6</sup> O sobrenome Kardashian foi herdado do renomado advogado Robert George Kardashian - falecido em 2003 devido à um câncer no esôfago - com quem Kris Jenner, a matriarca da família, foi casada durante 11 anos e teve quatro filhos: Kourtney, Kimberly, Khloé e Robert Kardashian, o caçula. As mulheres da família Kardashian passaram a ser sex symbol da década atual.

as medidas perfeitas incluem um glúteo avantajado, bumbum grande a ponto de serem muitas vezes desproporcional esteticamente, a exemplo da cantora Nicki Minaj. As medidas restabelecidas por Kim Kardashian e as suas curvas voluptuosas espalharam-se na internet recriando um padrão de corpo modelo na atualidade. No Brasil, um padrão similar ficou conhecido como 'mulher-fruta', com destaque ainda para o parâmetro da mulher funkeira, à imagem da cantora Valeska Popuzuda.

No entanto, não se pode ter uma visão maniqueísta de que apenas um padrão é ideal. O que se entendeu através da perspectiva histórica do corpo é que, no transcorrer do tempo, os padrões considerados perfeitos se modificam constantemente, ora se aproximando entre si, ora se distanciando uns dos outros, e às vezes, até fazendo releituras daquilo que já foi regra. Assim, cada pessoa molda o seu corpo perfeito à sua maneira.

Supostamente, isso apenas passa a representar uma questão complicada, e que merece atenção, quando esses padrões são praticamente inalcançáveis a um determinado biótipo, e mesmo assim, passa a ser um objetivo que, para ser conseguido, necessita de um esforço irreal e inatingível por parte dessas mulheres, fato gerador de frustração e tristeza.

Assim, é possível construir as seguintes assertivas: “- Quantas mulheres que se espelham nos padrões ressaltados e em tantos outros conseguem atingir seus objetivos verdadeiramente?”; “Uma vez que não conseguem atingir, que sentimentos são gerados por essa frustração?”.

O corpo, nos dias atuais está representado por uma interrogação. Altera-se constantemente aquilo que é considerado belo e saudável e uma multiplicidade de sentidos que são, na verdade, uma extensão das páginas dos jornais, da internet, dos outdoors das avenidas, das salas de cinema, das novelas, dos programas televisivos até os discursos acadêmicos.

E, o que reflete a padronização em corpos que estão ditos fora de um padrão aceitável? O que é feito do corpo de medidas dissonantes destes padrões? E, afinal, que corpo é este?

### *O corpo obeso e seus índices fora do padrão de saúde e beleza estética*

Ainda nas primeiras leituras sobre a temática corpo, me deparei com os dados acerca dos índices de obesidade. A leitura das informações relativas ao Brasil e, mais

especificamente, à Paraíba, serviu como um alerta ainda maior que justifica a preocupação com este tema. A importância destes estudos está na revelação de que grande parte da população está acima do peso e, portanto, fora dos padrões considerados saudáveis e belos. Porém, fazendo uma análise mais crítica desta condição, surgiram os seguintes questionamentos: será mesmo que esses corpos com sobrepeso estão doentes? Será que por não serem magros podem ser considerados feios? Quem pode atestar isso como uma verdade indubitável?

É obesidade, portanto, um fenômeno coletivo e não individual como muitas vezes é retratado no cotidiano social. Trata-se de uma epidemia global e que necessita de uma atenção muito mais ampla do que vem recebendo, bem como requer o seu estudo e entendimento por meio da formação de equipes de pesquisadores multidisciplinar. E a sociologia é uma dessas áreas da ciência que pode dar suporte para a maior e melhor compreensão do tema.

Segundo o Ministério da Saúde, a obesidade atinge um em cada cinco brasileiros. Em dez anos a população obesa no Brasil passou de 11,8% (2006) para 18,9% (2016). O excesso de peso também cresceu 26,3% no mesmo período. A pesquisa de Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico – Vigitel, entrevistou 53,2 mil sujeitos maiores de 18 anos nas capitais brasileiras. Em 2006, 42,6% dos entrevistados foram considerados com excesso de peso. Em 2017, esse índice foi de 53,8%.

Na cidade de João Pessoa – PB, esse número se apresenta de maneira bastante intensa. Segundo dados do Ministério da Saúde (2016), por meio da mesma pesquisa da Vigitel, 21,7% dos habitantes da capital paraibana estão obesos, e 56% estão acima do peso, o que confere a João Pessoa o título de cidade com mais obesos da região nordeste, ficando à frente de Maceió (21,1%) e Aracaju (20,2%), como também está acima da média nacional (18,9%).

De tal maneira que, discutir a temática ‘corpo’ em um cenário como o atual é também uma forma de entender como a realidade social dessa comunidade se estabelece e, mais que isso, pode servir como uma ponte para o entendimento de outras realidades, inclusive ajudar a explicar como esses dados se relacionam com os frequentadores do Espaço Vida Saudável – E.V.S. da Herbalife<sup>7</sup> no qual foram coletados dados para compor a presente pesquisa.

---

<sup>7</sup> A Herbalife é uma empresa global de nutrição que vende chás, *Shakes*, suplementos, produtos para nutrição esportiva e cosméticos, tanto a pessoas que estão em dieta, como as que querem manter o peso ou engordar.

O corpo gordo nem sempre foi renegado. Ao contrário, na Renascença foi o padrão de beleza e saúde, mas com o passar das décadas o seu volume passou a ser negado, contido e principalmente evitado. Esses aspectos negativos são pautas dos movimentos de contracultura corporal, que buscam desconstruir e resignificar o corpo na contemporaneidade.

De alguma maneira, traçando uma trajetória para entender o meu corpo, fiz dessas questões uma motivação maior para realizar o estudo deste tema, e todo esforço intenso que ele mereceu, tem-se de se destacar o meu histórico pessoal, visto que um grande motivo que contribuiu para essa imersão foi a familiaridade que eu já tinha com o assunto.

Essas descobertas deflagraram em mim a vontade explícita de estudar a condição do corpo feminino na contemporaneidade, visando discutir a produção deste corpo que é plural. Percebi que não existe apenas um modelo corporal, pois há uma diversa grade de inferências, como a mídia, vínculos estabelecidos em grupos sociais, o ambiente onde se vive (clima quente e frio, por exemplo), do lugar em que a mulher ocupa na pirâmide social (se é rica, se é pobre; se mora no centro ou nas periferias; se é da elite ou classe média; se é escolarizada ou se não tem escolarização, tudo faz parte do cenário onde se apresenta o corpo. Para o nosso cenário abrimos as cortinas de um palco bastante peculiar: o Espaço Vida Saudável.

#### *Look do dia: autoestima! As primeiras impressões vivenciadas no E.V.S*

Na tentativa de dar respostas a tantos questionamentos, eu precisava encontrar um campo de análise para observação desses e de outros aspectos relevantes ao corpo. Foi nesse momento que, conversando com um amigo sobre essas questões, recebi um convite por parte dele para conhecer um Espaço Vida Saudável - E.V.S, onde são servidos os chás e *Shakes* para nutrição da empresa Herbalife.

A curiosidade gerada pelo meu emagrecimento e o suposto uso dos produtos da Herbalife, conforme relatei, despertou em mim um interesse sobre as práticas e os produtos oferecidos por essa marca. O E.V.S é um espaço para convivência operado de forma exclusiva por consultores independentes onde se reúnem pessoas com a intenção se alimentar de maneira saudável – segundo a empresa, sob controle das calorias ingeridas e, além disso, socializar-se.

A partir daí, verifiquei que havia um grupo de mulheres que frequentam este espaço, e que o usavam para discutir formas e procedimentos para melhorar seu corpo,

principalmente em razão do emagrecimento, além de uma opção de alimentação rápida e de baixo valor calórico, o que supostamente lhes garante condições de redução e manutenção do peso.

Percebi que aquele grupo social (apesar de suas diferenças) possuía um objetivo em comum: melhorar o seu corpo e a sua saúde. Assim, selecionei 16 mulheres para entrevistar. O tempo médio de cada entrevista foi de 40 minutos de conversa, e ao todo demorei cerca de 30 dias para concluir a etapa. As informantes foram escolhidas por acessibilidade, mas também foi minha preocupação selecionar um grupo heterogêneo, pois acredito que assim eu teria uma visão mais aprofundada do grupo.

Foi através da observação de como as pessoas encaravam o processo de emagrecimento que pude dar início à ideia de conhecer um E.V.S. mais profundamente, e posteriormente, pesquisar sob o foco sociológico esse espaço. Ter conhecido o Espaço Vida Saudável, nesse sentido, foi muito gratificante para mim. Mesmo estando lá como pesquisadora não foi difícil perceber que eu não estou só. Eu vejo que o corpo é uma “briga” que não é só minha.

Após análise documental em mídias digitais, a exemplo de bancos de teses e portais científicos, pude verificar que havia sim estudos sobre a Herbalife, mas que o foco dessas pesquisas (dissertações e teses publicadas nos últimos cinco anos) era a área de Marketing e vendas diretas, bem como a área de Nutrição, com enfoque na fisiologia humana. Essa verificação me deixou ainda mais instigada em partir para uma análise da sociabilidade decorrente desses espaços.

O ponto seguinte foi escolher um E.V.S adequado para a realização de uma pesquisa etnográfica. Por indicação, cheguei a um espaço localizado no bairro de Tambaú, ao qual, desde o início por meio da aceitação da dona, Maria, tive grande facilidade de acesso. Pude perceber, por exemplo, como o tema ‘corpo’ neste agrupamento social é presente, e quanto “sacrifício” é feito pelas participantes para manterem um corpo magro, definido e saudável.

***O real entendimento da construção social do corpo feminino sob a ótica das frequentadoras de um Espaço Vida Saudável da Herbalife.*** A partir dessas observações iniciais entendi aquilo que deveria buscar.

O primeiro passo foi compreender o funcionamento do lugar. Assim, as clientes que optam pela refeição no E.V.S. são disponibilizadas combinações (combos) compostas por um copo de *Shake* e duas bebidas à base de chá (de baixo valor energético e de alto grau de hidratação), como também a venda de toda a linha de



produtos disponível no catálogo da empresa. Formam-se nos E.V.S. verdadeiras tribos sociais urbanas de frequentadores que consomem não apenas a marca Herbalife, mas também possuem características semelhantes, que foram observadas ao longo dos 18 meses em que frequentei este espaço.

Inserida neste contexto e considerando a possibilidade de expandir as minhas experiências empíricas, foi possível aumentar a abrangência deste estudo apresentando a seguir outros aspectos abordados nas histórias de vidas reais e que trago comigo até aqui.

*Essa é uma história de vidas reais!*

Nessa história que busquei contar não foi possível delinear de forma lúdica os fatos, a exemplo do que acontece nos contos de fada: a personificação de uma mulher considerada perfeita, eternamente jovem, de traços impecáveis, magra e de corpo delineado com simetria, além de seus traços de doçura, não me pareceu ser algo da vida real, e está muito mais próximo da vida contada na ficção.

Pelo contrário, na vida real, a perspectiva estabelecida para o estudo foi dada pelas questões do gênero, no sentido de que a mulher historicamente se sabe e se percebeu é muito mais cobrada em ter e manter o dito corpo perfeito do que o homem. Por isso, foi importante perceber que mesmo que as práticas identificadas tenham sido por meio de um dispositivo de magreza, por parte da pesquisadora o entendimento foi de que a construção do corpo e dos padrões de beleza não pretendeu isolar essa prática como algo maniqueísta de certo (dito belo) em detrimento de outras não necessariamente ligadas à magreza (dito feio).

Assim, foram aqui consideradas todas as dimensões de beleza e cuidados e que tiveram intuito de abordar o fenômeno do culto ao corpo de maneira o mais global possível. E, para tal, após definidas as dimensões de corpo, do corpo da mulher e a perspectiva histórica estabelecida pelos padrões, alguns dados percentuais importantes sobre obesidade, um breve histórico pessoa e as primeiras impressões sobre o EVS e a marca Herbalife nessa etapa introdutória da pesquisa, parti para a delimitação **do objeto, das possibilidades, dos objetivos e da questão problema**, na sequência.

*Por detrás das coxias deste palco chamado corpo: a idealização do objeto de pesquisa*

Dando início pela construção do objeto de pesquisa foi preciso realizar um interrogatório sistemático, que partiu do caso particular: a mulher frequentadora do E.V.S., para a partir dele resgatar propriedade gerais como também as não variantes; e só assim foi possível estabelecer uma noção generalizada do estudo: *a mulher está constantemente em busca de um corpo padrão*. Essa é uma ideia proveniente do senso comum, e afirmar isso neste documento científico não era possível, então não poderia ser este o meu ponto de partida para o estudo.

A afirmação feita não podia ser meu norte, pois nem todas as mulheres estão nessa busca de um corpo padrão, perfeito, além do que não existe apenas um padrão e, sim, múltiplos padrões. Foi, assim, que percebi que teria como fiel escudeira a dúvida, e para tentar saná-la fui em busca da familiaridade com o meu objeto de estudo. De maneira que fui traçando pontos de vistas em que privilegiei estar atenta aquilo que fosse além do que já havia sido dito, buscando constantemente praticar um exercício que me fizesse vislumbrar o que estava nas entrelinhas dos discursos, que estivesse oculto nas obras lidas e fosse além.

Percebi, muito rapidamente, que o corpo é um elemento real e, portanto, relacional. Ou seja, meu objeto de estudo estaria presente em uma relação que acontecesse ao redor do corpo. Assim, o caminho percorrido foi no sentido de que eu precisava estabelecer elementos que fossem pertinentes e que estivessem relacionados ao corpo, e que eu desejasse compreender de forma mais profunda.

Percorrendo várias trajetórias em busca de um entendimento mais assertivo, encontrei a grande dificuldade do meu objeto de pesquisa, que foi delimitar as fronteiras. Isto, porque, o estudo não é um objeto pré-definido pela ciência, e esteve em constante transformação ao logo da sua construção, e nesse viés de mutualidade ele, muitas vezes, se apresentou impregnado de noções do senso comum. Foi preciso recortar muitas arestas neste sentido.

Somente após várias aparas foi possível chegar ao objeto, que refletiu a seguinte abordagem: ***o culto ao corpo como reflexo da ditadura da beleza imposta às mulheres***. Outra questão pertinente de se destacar foi que este objeto passou a ser observado em um cenário onde comer é uma prática cotidiana, considerada quase que banal, o que dificultou estabelecer um interesse reflexivo. Houve, portanto, uma

dificuldade de colocá-lo em um quadro científico, politizando o tema. E, provavelmente, este foi o exercício mais desafiador realizado nesta tese.

Posteriormente, vi que a escolha de um objeto tão presente no cotidiano acarretou também uma quantidade abundante de informações sobre o mesmo, e que deixou de ser vantagem quando eu fui em busca da seleção dos autores e textos que gostaria de trabalhar, dado o imenso volume de material selecionado. Além disso, o tema foi marcado por uma dinamicidade, e esse aspecto impôs constantemente um processo de redefinições.

Outra questão que se configurou como um desafio foi o fato de que realizei uma etnografia num espaço urbano, e isso acarretou ter que lidar com uma multiplicidade de estilos de vida no grupo selecionado. Eu temia que a heterogeneidade social e a coexistência de múltiplas personalidades (como as tradições culturais) pudessem convergir de forma a prejudicar a pesquisa, principalmente a parte prática, em virtude das trajetórias e das experiências vivenciadas serem supostamente conflituosas.

Essa questão me faz refletir sobre o entendimento de Foucault (2004) descrevendo as práticas de si e as técnicas de si afirma que os estilo de vida determinam uma reflexão pertinente acerca do modo de vida que cada indivíduo tem, além de determinar a maneira de regular a sua conduta, de fixar pra si mesmo os fins e os meios.

Algumas dúvidas tomaram conta de mim no desenvolvimento desta pesquisa. Além disso, foi difícil, em certa medida, me manter próxima, mas ao mesmo tempo distante; bem como adquirir familiaridade sem perder o estranhamento com o objeto. Mais dúvidas recorreram deste desafio da questão proximidade-afastamento, a exemplo de: - *Como estudar os outros quando os outros somos nós mesmos?* - *Como interrogar com a devida distância o que é tão familiar?*

Eu não podia incorrer na possibilidade de fragilizar a pesquisa em função de ser também uma indivíduo muito semelhante às minhas respondentes, e estar bastante familiarizada empiricamente com o meu objeto traçado. E essa foi, sem dúvida, uma questão me fez repensar inúmeras vezes a delimitação dentro do viver etnográfico.

Foi interessante notar que os sentidos percebidos por essas mulheres em razão do culto ao corpo, assim como os valores atribuídos à magreza, passam a fazer

parte dos seus cotidianos e integrar traços de suas personalidades, comportamentos e hábitos de consumo.

Essa percepção serviu de base para a construção das possibilidades de ocorrência deste estudo de que ***há um processo de mudança nas formas de alimentação, e nessa trajetória, o Shake da Herbalife é uma alternativa desta nova disciplina alimentar para o corpo na contemporaneidade.*** Isto, porque, o conceito de alimentação nos dias atuais está traçado sob novos vieses, diferente dos conceitos mais tradicionais onde as pessoas estavam em duas condições: *fazer dieta* ou *estar em dieta*.

Neste sentido, o “comer Herbalife”, conforme elucidaram as entrevistadas, oferece vantagem frente aos regimes mais severos, que são enfadonhos e dificultam muito a adesão ao plano alimentar. Assim, a mudança de hábitos alimentares através da nutrição proposta no E.V.S. se torna mais atrativa e mais fácil, pois trata-se de um alimento saboroso, de fácil ingestão, prático e relativamente acessível à essas mulheres, devido ao seu valor de venda (R\$15,00).

Assim, o “comer Herbalife” é uma metodologia contemporânea, que está pautada em três pilares básicos, de acordo com a própria empresa:

- *Estímulo e motivação*, no qual o indivíduo se alimenta de forma adequada por meio de um suporte psicológico através dos outros membros do grupo e da dona do espaço, sempre solícitos em ajudar;

- *Liberdade para se alimentar*, na qual o indivíduo passa a fazer uso de uma alimentação que sacia, além da variedade de sabores a ser escolhida, com a finalidade de se ter prazer nesse processo;

- *Um planejamento* adequado à sua necessidade, inclusive no que se refere à quantidade de calorias a ser ingerida. Muitas entrevistadas relataram que a ingestão do *Shake* colabora, por exemplo, na saciedade de comer doces e outros carboidratos.

A ideia de alimentação nos dias atuais tornou palpável a possibilidade de emagrecer comendo tudo que se deseja, na quantidade ideal, sem passar fome e ainda assim alcançando o patamar de magreza desejado, um processo progressivo que só pode ser atingido através da mudança dos hábitos alimentares.

Paralelamente à ideia de reconstrução de uma nova disciplina alimentar através da mudança de hábitos alimentares, trabalhei sob a segunda possibilidade hipotética de que a magreza entre as mulheres não esteja ligada unicamente à questão do culto ao corpo ou às desordens alimentares de emagrecimento. Ou seja, ***a magreza não***

**tem uma finalidade exclusivamente estética.** Trata-se também de uma intenção em demonstrar que o corpo magro possui um sentido de distinção social, visto que ele é apresentado ao mesmo tempo sob a condição de um ideal de saúde, quando tratado pelo discurso médico; mas também de beleza, quando tratado pelo discurso veiculado pela mídia. Além do fato de existirem vários outros discursos mediadores.

Então, nesse sentido, o cuidado com o corpo está presente em uma práxis de fazer a manutenção deste corpo magro, seja para garantir condições de saúde e bem estar, seja para fazer o uso das roupas e dos objetos da moda que nos enquadram em uma padrão de beleza. E isso é ainda mais intensificado quando observamos o universo feminino.

*No pain, no objectives<sup>8</sup>: a idealização dos objetivos de pesquisa*

Após considerar o objeto e as possibilidades que guiaram este estudo, foi preciso estabelecer os objetivos da pesquisa, e que estão pautados em três questões primordiais: a relação dessas mulheres com os seus corpos, com o espaço pesquisado, e com o que elas almejam com essa prática vivenciada.

A partir destas questões norteadoras foi possível elaborar os objetivos do estudo, estabelecido em duas perspectivas: a geral e a específica.

Para estabelecer o objetivo geral me debrucei em dois pontos de vista observados: inicialmente, busquei entender as sociabilidades vivenciadas por essas mulheres e suas percepções sobre os seus corpos bem como, e as atividades fora do espaço e que derivam dessas percepções. Em um momento posterior me dediquei a analisar seus discursos de saúde e beleza, assim como as incorporações destes discursos nos seus cotidianos.

De posse deste entendimento, pude delinear o objetivo geral que foi: **analisar a construção social do corpo feminino das frequentadoras do E.V.S.**

Saindo da esfera mais generalizada me dediquei ao entendimento do objetivo de maneiras mais específicas. Assim, foi possível denotar as seguintes necessidades:

- Elaborar o perfil das entrevistadas. Nesse sentido, foi possível perceber uma ideia geral de como são essas mulheres, como elas compreendem seus corpos, e quais as práticas de consumo que visam promover melhorias estéticas corporais.

---

<sup>8</sup> Referente à expressão do mundo *fitness* “*No pain, No gain*”. (Sem dor, sem ganhos “resultados”).

- Analisar a percepção das variáveis beleza e saúde. Por meio dessa análise foi possível promover o entendimento do conceito de beleza e saúde pertencente à estas mulheres. Foi possível nessa etapa compreender que aspectos motivacionais estão presentes nos tratamentos estéticos e de saúde do corpo dessas mulheres.

- Identificar a questão corpo como filosofia de vida. Para muitas dessas mulheres o cuidado com o corpo, mantendo-os magros, tonificados e jovens é uma filosofia de vida, e é a maneira de se sentirem bem com suas próprias aparências.

- Entender como o corpo é pensado e comodificado. A ideia de que o corpo também é uma mercadoria ocasiona uma insatisfação em muitas dessas mulheres, resultando na realização de procedimentos para as transformações dos seus corpos, a exemplo de dietas, tratamentos estéticos e cirurgias plásticas, que provocam muita dor e são bastante caros.

- Conhecer possíveis antagonismos ou alinhamentos entre os padrões de saúde e beleza dessas mulheres. Foi possível identificar dentro do EVS o cotidiano delas, e a partir daí pude traçar os pontos de proximidade e de distanciamento nos discursos.

*Ter ou não ter (um corpo considerado perfeito)? Eis a questão problema desta pesquisa!*

A definição de um paradigma para esta pesquisa deveria no meu entendimento que envolver teoria e método articulando as duas partes. Deveria, sobretudo, dialogar de maneira adequada com os problemas levantados pelo estudo. Ou seja, o problema dependia do objeto que foi analisado, do enfoque favorecido ao tema, dos objetivos delineados e outros fatores, a exemplo dos aspectos padrões que foram sendo incorporados ao longo da sua construção teórico-prática.

Nesse caminho, foi importante determinar os aspectos éticos, políticos e ideológicos do estudo. E mesmo que não se possa afirmar haver um consenso nas ciências sociais, o texto ora desenvolvido manteve uma filiação em conformidade com as perspectivas feministas e de gênero.

A escolha de um método nos deu condições de estabelecer um direcionamento teórico, que como afirma Castro (2007) é um ato político, na medida em que é cada vez mais perceptível a fragilidade das pretensões de neutralidade e objetividade que são focos do paradigma científico.

Em razão das pretensões estabelecidas foi necessário delinear um campo para que se pudesse visualizar quem seriam as informantes que foram indagados. Inicialmente, já havia sido determinado que seriam mulheres, pois o corpo que gostaria de analisar seria o feminino. Sabia-se também que seriam mulheres que estivessem enquadradas em um programa muito específico de alimentação e cuidados com o corpo. Não havia, no entanto, uma certeza de que grupo serviria às necessidades do estudo, e nem quais critérios adotaria para a construção de uma amostra.

O cuidado com o corpo foi descrito na obra de Foucault (2004, p. 268):

Para se conduzir bem, para praticar adequadamente a liberdade, era preciso ocupar-se de si mesmo, cuidar de si, ao mesmo tempo para se conhecer \_\_\_ eis o aspecto familiar do gnôthi seauton \_\_\_ e para se formar, superar-se a si mesmo, para dominar em si os apetites que poderiam arrebatá-lo.

Em seu artigo de 1984, Foucault sobre a “Ética do Cuidado de Si como Prática de Liberdade”, o autor irá ressaltar que procurou mostrar como o sujeito se constituía de uma forma determinada, através das “práticas de si” que se constituiriam a partir dos “jogos de verdade”. Ou seja, como o sujeito se constituía na sua relação com a loucura, com a delinquência, com a sexualidade, com o trabalho, na sua própria diferença consigo mesmo e diante daquele que o declarara louco, delinquente ou imoral.

Conforme o autor, no texto supracitado, o sujeito irá se constituir de uma maneira ativa através das “práticas de si”, as quais não são inventadas pelo próprio indivíduo, mas são esquemas que ele encontra em sua cultura, que lhe são propostos e impostos por esta. As “práticas de si” são um exercício de si sobre si mesmo através do qual o sujeito procura se elaborar, se transformar e atingir um certo modo de ser.

Mediante as reflexões elaboradas à luz da obra de Foucault foi preciso primeiramente estabelecer um ponto de partida. A dificuldade inicial se deu em razão de que há uma infinidade de espaços onde se praticam o culto ao corpo na sociedade contemporânea. E, afinal, qual destes seria o mais adequado aos intuitos da pesquisa? Há um universo vasto de clínicas estéticas, salões de beleza, academias de ginástica, consultórios médicos, nutricionais e endócrinos. Em todos esses espaços são realizadas práticas que caracterizam o fenômeno do culto corporal em que o comer é um aspecto que merece destaque. E, então, por onde começaria essa busca?

Para encontrar este ponto de partida que me fizesse dar continuidade a esse exercício de apreensão do culto ao corpo vinculado às práticas de magreza, resolvi situar como um fenômeno composto de três dimensões distintas:

- A primeira foi composta como práticas alimentares cotidianas. Assim, apenas poderiam participar do estudo as mulheres que possuíssem uma frequência contínua no E.V.S, bem como fosse voluntária a sua participação.

- A segunda se referiu às práticas alimentares. Ou seja, foi interessante para a pesquisa a seleção de mulheres que além do uso dos produtos da marca Herbalife, tivessem uma preocupação com o consumo de alimentos voltados para o emagrecimento e o bem-estar corporal.

- E, por fim, observar as mulheres que aderiram aos tratamentos estéticos e as práticas interventivas com finalidade de emagrecimento e remodelagem corporal.

Foi neste momento em que pairavam muitas dúvidas, inúmeras perguntas e poucas perspectivas de respostas que eu conheci o E.V.S. Lá, muito primariamente, pude perceber que as práticas estéticas eram representadas pela plano alimentar estabelecido, mas também pelas práticas que essas mulheres trocavam entre si, um modo singular de fenômeno de culto ao corpo, e que em certa medida demanda um esforço – financeiro, de tempo e também da prática propriamente em se alimentar diariamente com uma substância líquida-pastosa, além de controle e disciplina por parte dessas praticantes.

Estabelecer esta disciplina, bem como controle da quantidade de calorias e a qualidade daquilo que é ingerido dentro e fora do espaço, é um esforço hercúleo praticado por essas mulheres. Elas estão sempre atentas à sua alimentação, buscando permanecer ‘na linha’ à base de muita persistência e investimento. Além da pesagem e medição realizada no espaço, que verifica se aquela participante está seguindo à risca as orientações, há a observação *in loco* realizada por elas próprias, que formam uma rede de apoio, estabelecendo uma espécie de ajuda e controle umas sob as outras.

Essas práticas observadas podem ser relacionadas às concepções de poder e disciplina, e de biopoder discutidos por Foucault, na medida em que o autor tece considerações sobre o disciplinamento e a regulamentação dos corpos, e em uma esfera ampliada no contexto de vida das pessoas quando da determinação dos seus hábitos cotidianos.

Assim, colocando em foco as diversas abordagens para o corpo muitas questões passaram a reverberar em mim. E, neste caminho, senti a necessidade de estabelecer um olhar sociológico para essas demandas.



Todos esses questionamentos serviram de provocação das questões que iam sendo estudadas. E no processo de pesquisa prática serviram, sobretudo, de base para promover o entendimento da construção social do corpo feminino sob a ótica das frequentadoras do espaço da Herbalife – E.V.S, quando da elaboração do roteiro de pesquisa e, posteriormente, quando aplicada a pauta de entrevista semiestruturada.

*Cenas dos próximos capítulos desta história...*

A composição dos capítulos abordados foi traçada da seguinte maneira: Após a Introdução, no Capítulo 1, foram tratados os aspectos metodológicos do estudo. No Capítulo 2 tem-se todo o aporte teórico, que apresentou questões relativas à construção social do corpo. Foi por certo o capítulo mais denso, por se tratar do corpo nas suas dimensões mais amplas e profundas.

O corpo na sociedade do espetáculo e a contracultura corporal deram continuidade ao entendimento de corpo visando compreender duas questões onde este corpo se apresenta e se representa; e como os movimentos contrários à padronização do corpo agem para desconstruir estes conceitos. Já no Capítulo 5 foi apresentada a análise propriamente dita da pesquisa. Por fim, ainda viram-se as considerações finais, bem como e apresentaram-se as referências bibliográficas, base da pesquisa construída.

Em razão dos aspectos metodológicos, foi possível apresentar a empresa Herbalife, suas características e suas práticas de negócio. Em um segundo momento foram explicadas as características de um Espaço Vida Saudável - E.V.S. - a visão físico-espacial, a descrição do ambiente e o modelo de alimentação praticado neste espaço. Foram ainda descritas as sociabilidades resultantes das vivências e os estilos de vida das pesquisadas. Nesta etapa, descrevi as principais fases da etnografia realizada e as minhas impressões tanto acerca do espaço, quanto acerca das entrevistadas.

Dando início ao capítulo teórico da tese, buscou-se inicialmente o entendimento sobre o conceito de corpo como um objeto de reflexão nas ciências sociais, e seus significados. Foi uma construção bastante desafiante entender as tensões que existem entre os aspectos biológicos e sociais, assim como compreender aquilo que é inato e aquilo que é aprendido, um jogo que ora se caracteriza como uma prática particular, ora reflete uma prática universal.

Entendidos os conceitos iniciais, foi possível compreender o corpo em outro viés: as dimensões do feminino numa perspectiva histórica. Nesse momento viu-se que o corpo passou por uma trajetória de transformação em razão da construção da sexualidade da mulher e pela construção social do casamento.

Ao longo da história, o corpo foi tomado como variável importante para a construção social da mulher. A formação dos padrões corporais femininos e o conceito de beleza socialmente aprendida também foi questão relevante deste estudo.

As transformações, que ora moldam ou ora remontam o corpo da mulher, são determinantes sociais dos padrões do corpo. Assim, a magreza ou a corpulência feminina oscilam em uma trajetória histórica e social e aqui também foram explicitadas por meio dos discursos: do corpo, da mídia e da mulher em contraposição da ditadura da beleza imposta.

O corpo na sociedade do espetáculo foi outro aspecto de embasamento teórico. Nessa perspectiva, explorou-se a obra de Guy Debord para explicar o culto ao corpo dentro desse cenário da sociedade do espetáculo. Discutimos ainda o discurso médico (da saúde) *versus* o discurso midiático: o cuidado com o corpo e a manutenção da saúde, da juventude e a prevenção do acúmulo de gordura. O corpo magro na sociedade do espetáculo é, portanto, sinônimo de saúde, daí a criação de um paradigma estético que conduz à uma distinção social, chamado por Castro (2007) de o corpo das castas.

Em seguida tratou-se do paradigma da vida saudável e a trama estética social, destacando os transtornos alimentares como sintomas sociais na sociedade do espetáculo.

Nos espaços midiáticos e no campo médico, a magreza continua sendo associada aos padrões de beleza contemporâneos, especialmente entre as mulheres. A exemplo dos programas da tevê que promovem “transformação da imagem” quadro oferecido ao público feminino, e que consiste em: transformar uma mulher dita feia em uma mulher dentro de um padrão estético aceitável pela sociedade, através de lipoaspirações, cirurgias plásticas, uso de próteses estéticas, e outras alterações em busca da felicidade possível apenas por meio de um corpo idealizado como perfeito.

Perfeito ou ideal o corpo está sendo constantemente moldado. O consumo é o método determinante neste processo, e está diretamente ligado ao conceito de corpo ideal, e altera o comportamento das pessoas em relação aquilo que deve e o que não deve ser consumido, usado ou praticado. Neste contexto, alimentos diet e light,

cirurgias plásticas e estéticas, diversificação da indústria cosmética e fármacos, são alguns dos aspectos observados neste estudo, assim como também o entendimento de que essas pessoas buscam com maior frequência espaços que promovem um corpo dentro dos padrões, a exemplo de clínicas estéticas, academias de ginástica e no caso estudado: o E.V.S.

Ainda considerando a representação social do corpo na sociedade do espetáculo, discutimos sobre a blogsfera. Tratamos de entender a experiência midiática do *digital influencer* no mundo *fitness*, e como essa influência se traduz no canal criado por estes e que alcançam milhares de pessoas através das plataformas digitais e redes de socialização na internet.

As últimas considerações teóricas versaram sobre as novas perspectivas culturais acerca do corpo, sendo esse um movimento crescente e que visa entender que o movimento da padronização corporal é algo imposto, e que em contrapartida é preciso ter-se o entendimento de aceitação do corpo real, de tal maneira que o movimento feminista é fortemente atuante nesse sentido, e busca promover o empoderamento feminino combatendo o discurso determinante do corpo, da mídia, e da mulher, que impõem uma ditadura da beleza seguida por muitas na busca quase inalcançável por um padrão estético impossível ao seu biótipo. Assim, discutimos os movimentos de aceitação corporal, a exemplo do *Body Positive* que promove uma visão positiva do corpo real da mulher.

Dada a conclusão da etapa teórica deu-se início ao entendimento da pesquisa sob o viés empírico-prático. Logo, o capítulo seguinte deu vazão às percepções que obtive no campo de pesquisa: o Espaço Vida Saudável. Primeiramente, foi necessário ter a noção do uso de qual instrumento de pesquisa seria utilizado, e que no neste caso foi a entrevista com roteiro semiestruturado, que encontra-se em apêndice.

Essa foi a ferramenta central na produção dos dados, que teve como propósito produzir uma descrição, por meio de uma narrativa acerca das experiências corporais, principalmente no que diz respeito às sociabilidades observadas no E.V.S., bem como os hábitos alimentares destas mulheres, e o consumo resultante das práticas de aprimoramento corporal.

É importante frisar que as experiências observadas não foram reduzidas apenas às falas das entrevistas, mas sim às narrativas que observei no campo empírico. O ponto de partida foi de que os discursos ora protagonizados não são como produtos acabados, mas sim, estão em constante criação.

O período estabelecido para a realização das entrevistas foram os meses de agosto e setembro do ano de 2017, mas de vivência etnográfica no total foram 12 meses, com a frequência de 5 dias na semana (de segunda à sexta) praticamente. Nessa época realizei também a entrevista piloto com a dona do espaço pesquisado, Maria, e tinha como objetivo trabalhar o roteiro da entrevista pré-estabelecido, assim como entender os diferentes aspectos que poderiam ser melhorados nas perguntas realizadas posteriormente como amostra selecionada.

Estabelecido o instrumento de coleta de dados, foi necessário estruturar o capítulo de maneira a facilitar o entendimento do leitor. Assim, a primeira parte serviu para a elaboração do perfil das entrevistadas; mulheres em sua maioria jovens, de classe média, profissionais liberais e de alto nível de escolaridade. Nessa etapa também analisei as percepções secundárias após a leitura aprofundada das falas concedidas. Não busquei, contudo, fazer um julgamento de valor, mas exaltar aquilo que percebi nas entrelinhas dos discursos dessas mulheres.

A segunda etapa da pesquisa serviu para determinar e explicar as categorias da pesquisa. A primeira categoria estabelecida foi Corpo, onde foram descritas as visões corporais das entrevistadas a respeito dos tratamentos estéticos, programas de exercícios, dieta e emagrecimento, entre outros aspectos.

A segunda categoria foi Construção dos Sentimentos, que por meio das falas captadas viu-se as emoções sentidas por elas em relação aos seus corpos, suas expectativas, suas ansiedades. O que as fazem felizes e o que também lhes causa tristeza e angústia. Por fim, foram estabelecidas as categorias Espaço Vida Saudável e Produtos Herbalife (*Shake*), nos quais as entrevistadas explicitaram as suas percepções do E.V.S. pesquisado e narraram as sociabilidades que praticam com as demais mulheres, bem como o uso dos produtos em si.

Por fim, as considerações finais, onde busquei apresentar conclusões sobre a pesquisa e responder as perguntas fixadas na sua extensão, bem como perceber se as possibilidades estabelecidas puderam ser confirmadas ou refutadas. As referências bibliográficas foram apresentadas na sequência.



9

## CAPÍTULO 1: PRIMEIRO ATO – A HERBALIFE

<sup>9</sup> Ilustração por Natalie Shau. Disponível em <https://natalieshou.carbonmade.com/>. Acesso em 10.01.2018.

## 1.1 HERBALIFE: MUITO ALÉM DA VISÃO ESTÉTICA

A Herbalife foi fundada por Mark Hughes e tem, atualmente, representatividade na maioria dos países no mundo. A ideia do fundador surgiu após testemunhar o sofrimento da própria mãe, que faleceu aos 36 anos com doenças decorrentes da obesidade. Mark H. cresceu então com a ideia de alcançar uma maneira de fazer as pessoas perderem peso, sem perder saúde. Em um simpósio ocorrido na China ele encontrou uma empresa interessada em fabricar a sua ideia: um suplemento à base de ervas. Mas foi apenas em 1980, aos 24 anos, que Mark fundou a Herbalife.

A estratégia da Herbalife está alinhada com a indústria do bem-estar, e a recomendação está em fornecer uma dieta balanceada, com baixa ingestão de calorias. Esse compromisso da marca facilita a criação de uma imagem positiva, bem como a oferta de seus produtos. Assim, a empresa tem como missão, de acordo com o site oficial, mudar a vida das pessoas promovendo qualidade de vida e melhoria na saúde, bem-estar e estética.

Não se pode negar que os principais produtos da Herbalife sejam os destinados ao emagrecimento (*Shakes* e chás). Mas existem outras linhas como a de Nutrição Externa, que envolve produtos para rosto, corpo e cabelo; Nutrição Esportiva, com a produção de suplementos para o pré, o durante e o pós-treino; Lanches, como sopas instantâneas e barras de proteína e Nutrição Complementar, composta de fibras solúveis, multivitaminas, Ômega 3 e Cálcio.

Além disso, a empresa afirma oferecer uma oportunidade de negócio através da venda direta, estimulando o caráter empreendedor das pessoas, seja como atividade parcial ou como única fonte de renda.

A Herbalife pratica uma estratégia focada no Marketing Direto, uma modalidade que visa a reduzir ou facilitar a distância entre o distribuidor e seu consumidor final através da otimização dos seus canais de distribuição. Nesse modelo é possível enxugar algumas etapas pré-existentes da distribuição dos serviços e produtos passando diretamente do distribuidor para a mão do cliente final (KOTLER, ARMSTRONG, 2007).

A empresa utiliza a tática de Marketing Multinível – M.M.N., uma transação em que uma empresa entrega um produto, em troca de uma quantia em dinheiro, para a realização de uma venda ou para consumo próprio do comprador. É comum que

empresas que adotam essa estratégia sejam confundidas com outra modalidade, como o piramidal.

No Marketing Piramidal, no entanto, o indivíduo faz o investimento de uma importância econômica, porém, não recebe nada em troca. Este só passa a receber dividendos uma vez que convença outros indivíduos a participar daquela sociedade na escala logo abaixo de si (KOTLER, ARMSTRONG, 2007).

Essa mistura de conceitos envolvendo M.M.N. e Piramidal é bastante comum e gera muita discussão entre defensores e opositores da Herbalife, dada a controvérsia entre a similaridade das duas metodologias, além do fato de que em ambas é comum haver gente que obtém maiores rendimentos sendo ajudada pelo esforço de alguém abaixo na linha hierárquica. Há ainda de se lembrar que a prática de M.M.N. é legal, enquanto o marketing de pirâmide é proibido em grande parte dos países no mundo, inclusive no Brasil.

Contudo, nas atividades praticadas pela Herbalife, mesmo sendo consideradas legais, é comum entre os patrocinadores (supervisores) o estímulo para que seus apadrinhados façam compras em grande volume para a formação de estoque. Isso por conta do recebimento de porcentagens em cima da venda das equipes de consultores liderada pelo supervisor.

Quando o tema é Herbalife é comum que se escutem dois discursos: há os que são a favor da marca, defendendo e atestando os resultados positivos alcançados pelo consumo dos produtos; há quem ressalte os pontos negativos e até apresente estudos que prejudiquem a imagem da marca, com supostos danos provocados à saúde. A realidade é bem mais complexa e exige do pesquisador uma visão menos 'impressionada', para o bem ou para o mal, com aquilo que o senso comum diz, e mais pautada nos casos estudados cientificamente.

Outro aspecto interessante diz respeito ao material publicitário utilizado pela empresa é produzido predominantemente na cor verde, característica visual da marca, e que neste ramo está associado às noções de saúde e bem-estar. As frases são curtas e transmitem mensagens claras e diretas de incentivo ao consumo dos produtos como uma forma de mudança/melhoria de vida. No geral, são exibidas fotos de homens e mulheres magros, bonitos, com a "aparência saudável", usando roupas esportivas, segurando produtos vendidos pela marca ou consumindo um copo de *Shake*.

O garoto-propaganda escolhido para representar a imagem da Herbalife em âmbito mundial é o jogador de futebol português Cristiano Ronaldo. A marca é a

patrocinadora nutricional do atleta, o qual é apresentado no material publicitário como “Estrela Internacional do Futebol”. Ícone mundial no esporte, detentor vários títulos de melhor jogador do mundo, concedidos ao longo de sua carreira por diversas instituições, sendo cinco pela Federação Internacional de Futebol (FIFA), Cristiano Ronaldo contabiliza inúmeras participações em importantes campeonatos de futebol, inclusive a Copa do Mundo, com a conquista de outras premiações individuais e coletivas.

Além de ser ídolo em um dos esportes mais populares no mundo esportivo (especialmente os brasileiros), Cristiano Ronaldo é um símbolo de beleza masculina muito cobiçado por homens e mulheres do mundo inteiro. A junção desses atributos concede à imagem do atleta força suficiente para influenciar tanto o público masculino quanto o feminino.

Para os homens, de modo geral, a imagem de Ronaldo pode representar um ideal de beleza e masculinidade a ser atingido. Para muitas mulheres, o “homem dos sonhos”. Atrair um produto à uma figura com tamanho potencial de impacto publicitário, além de um alto investimento por parte da empresa, se configura como uma jogada de marketing com proporções imensuráveis.

No Brasil a atriz Deborah Secco e a atriz e modelo Ellen Rocche são as celebridades escolhidas para representar a imagem visual da Herbalife. Mulheres aparentemente jovens, bonitas, magras, famosas e bem-sucedidas, que exibem uma imagem saudável e um semblante feliz. Uma proposta de modelo a ser seguido pelas mulheres que almejam atingir todos esses ideais de realização pessoal e profissional.



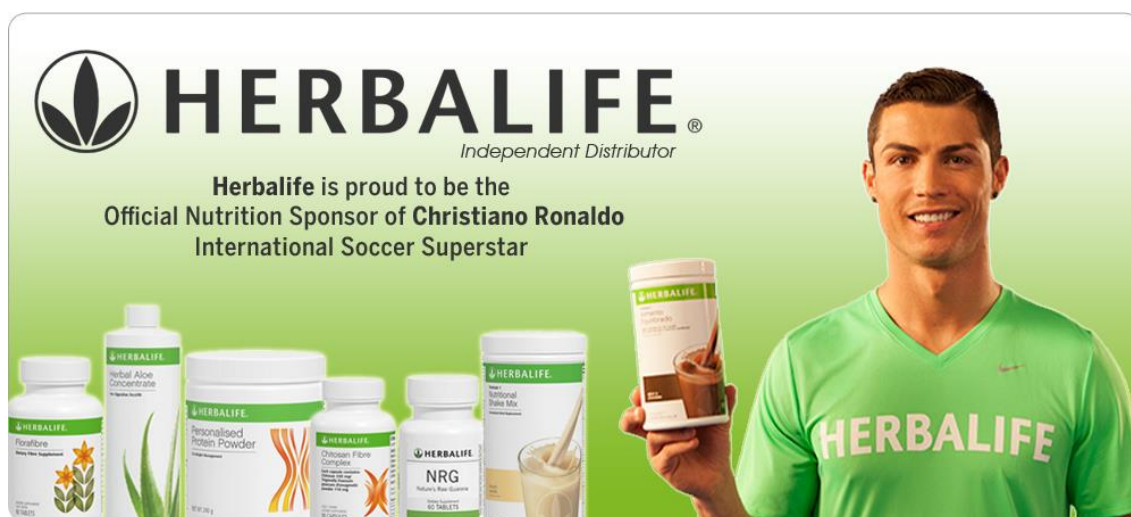


Imagem 01: Imagem publicitária da marca Herbalife (Mix de produtos)

A intenção da marca, ao atrelar a imagem de símbolos de beleza e sucesso profissional aos seus produtos, parece despertar no público o desejo e a idealização do pacote completo da felicidade: emagrecimento e conquista de todos os atributos que tais celebridades detêm.

## 1.2 O PROGRAMA VIDA SAUDÁVEL E O 'COMER HERBALIFE'

Pode-se classificar o Espaço Vida Saudável – E.V.S. como um espaço de consumo, ponto de encontro criado para a degustação dos produtos Herbalife. Nessa prática é dada maior ênfase ao produto *Shake*, com mais de 10 sabores, conhecido como 'carro-chefe' da empresa, em associação aos chás de emagrecimento do

Programa Vida Saudável. É um local que segue um modelo semipadronizado, de tamanho médio a pequeno (a depender da rotatividade de clientes), na cor verde, no tom da logomarca Herbalife, com cadeiras disponibilizadas em círculo.

A organização comercializa produtos para nutrição, controle de peso (perda e ganho de massa muscular), além de cuidados pessoais para o alcance de um estilo de vida mais saudável. As paredes apresentam vários casos de sucessos de atuais frequentadores ou de pessoas que já passaram pelo E.V.S., uma tentativa de motivar os novos clientes a atingirem suas metas.

O intuito é transformar o E.V.S. em um lugar onde se desenvolvem relações solidárias, de apoio, traduzindo-se em num ambiente agradável e de fácil convivência. A sociabilidade é estimulada e muitos grupos se consolidam a partir do primeiro contato e vão além das paredes do E.V.S., se prologando para a vida virtual, inclusive, em comunidades e redes sociais na internet, fortalecendo a ideia de acompanhamento e de compartilhamento de vivências e experiências extra E.V.S., que também reúnem práticas de consumo de outras marcas.

A solidariedade representa uma filosofia informal que é estimulada nos E.V.S. Então, à medida que o frequentador (cliente) vai atingindo os resultados alcançados, ele é levado, conseqüentemente, a compartilhar com novos adeptos as suas experiências e o nível de sucesso alcançado.

É comum nos diálogos estabelecidos no Espaço perguntas como: “-Você está querendo perder peso?”; “-Já tentou fazer alguma dieta?”; “-Quer se manter magra para o resto da vida?”; “-Qual o seu objetivo com o uso da Herbalife?”.

É importante também perceber que os frequentadores dos Espaços vão em busca de reforçar os cuidados com a saúde, mas também de controlar o peso, de parecer mais jovens, dispor de mais energia e vitalidade, e ainda melhorar a aparência, ideia que é alimentada pela indústria da beleza. Este último ponto se relaciona ainda mais com a mulher, para a qual a cobrança é ainda mais intensa, o que nos aguça ainda mais como ponto de partida deste estudo adentrar no universo feminino.

A dinâmica praticada no E.V.S. está figurada na ingestão composta da combinação (combo) de três produtos (dois chás e um *Shake*) com o objetivo de apresentar esses itens aos potenciais clientes, bem como oferecer o serviço de preparação dos produtos e o espaço para a interação entre os aderentes ao Programa.

### Nosso 1º copo:

Ele brinda a nossa saúde mental. Refrescante e revigorante, o **NRG** é uma bebida a base de chá preto e guaraná. Tem um delicioso sabor cítrico e pode ser preparado instantaneamente, em casa no trabalho, onde você estiver.



HERBALIFE

### Nosso 2º copo:

Ele brinda a energia e disposição. Delicioso e refrescante, o **Thermojetics** é uma bebida a base de chá verde, chá preto e uma saborosa combinação de ervas aromáticas. Antioxidante, ele hidrata, eleva os níveis de energia e tem baixas calorias.



HERBALIFE

### Nosso 3º copo:

Ele brinda a saúde de todo o nosso corpo. Além de delicioso, o **Shake Herbalife** é composto por 23 vitaminas, minerais e todos os nutrientes necessários para o bom funcionamento do organismo. Perfeito para quem quer ter muita saúde!



HERBALIFE

Imagem 02: Imagem publicitária da marca Herbalife (Mix de produtos)

Trata-se ainda de um espaço de socialização, no qual as pessoas podem experimentar pelo consumo, uma *mix* de produtos que convergem para uma mesma causa: a busca pela beleza e melhores índices de saúde. O número de Espaços Vida Saudável vem crescendo paulatinamente, inclusive podendo ser notada a expansão nas demonstrações das redes sociais (perfis no Facebook e Instagram, Grupos de apoio no Whatsapp).

Descrever o E.V.S., bem como as relações sociais estabelecidas entre os sujeitos que ali convivem, são aspectos que justificam a realização de uma etnografia nesse ambiente. É um grupo social que possui características bastante peculiares, que devem ser investigadas com a máxima atenção – para a tentativa de compreensão de tais singularidades.

A utilização de técnicas e métodos para coleta de dados típicos da Antropologia, tais como a etnografia, a observação e a observação participante, fez-se, portanto, essencial nesse caminho de pesquisas rumo às descobertas inerentes a um grupo social tão específico.

Malinowski (1978) afirma que viver entre os nativos possibilita uma premissa básica da etnografia, que é a captação e a compreensão da cultura nativa nela mesma, minimizando o pesquisador de preconceitos da sua cultura original. E é por isso que a observação participante foi uma etapa fundamental, me dando subsídios para captar o que realmente significa o funcionamento de uma cultura de forma mais precisa possível e, mesmo por isso, capacidade de compreensão nela mesma.

Em relação à relevância da etnografia em uma pesquisa realizada no espaço Herbalife, pode-se destacar a minha própria inserção em um campo diferente de meu próprio habitat, do ponto de vista cultural, durante um longo período. A prática etnográfica versa sobre o estabelecimento de relações, bem como no ato de selecionar informantes na tentativa de salvar em forma de pesquisa o dito em um discurso social.

O exercício etnográfico não pode ser diminuído apenas ao fato de se ir a campo ou ainda de repetir as palavras dos sujeitos nativos. A prática etnográfica pede uma tentativa de desenraizar, de formar o mundo de maneira descentralizada, pois trata-se de uma busca para o entendimento do campo que se busca pesquisar. E a partir destas ideias elucidadas pude dar início ao real conhecimento do campo e dos seus sujeitos.

### 1.3 AS PRIMEIRAS IMPRESSÕES DO ESPAÇO E SUAS PRÁTICAS

Segundo a empresa, no E.V.S. tem-se as trocas de informações sobre bem-estar e qualidade de vida; sociabilidades e estabelecimento de novas amizades, recebimento de informações sobre a oportunidade de negócio Herbalife; conhecimento e degustação produtos da Herbalife; aquisição de produtos à pronta entrega; conhecimento de história de sucesso com o uso dos produtos; obtenção de resultados e sua história de sucesso em um ambiente simples, divertido e mágico (HERBALIFE, 2018).

O Espaço Vida Saudável, via da regra, possui um fluxo grande de frequentadores. A união dos participantes nesses espaços é uma característica marcante, pois lá convivem sujeitos das mais variadas faixas etárias, bem como nível de instrução e poder aquisitivo diferentes. Um dos motivos que justificam essa realidade se dá pelo próprio valor do combo de produtos (2 compostos de chás e uma porção de *Shake*) e que hoje custa quinze reais (preço tabelado).

Além disso, a “nutrição” vendida, conforme é afirmado pelos distribuidores da marca, é saudável, mais barata e oferece comodidade, pois é preparada por outra pessoa. Outro aspecto relevante diz respeito à sociabilidade vivenciada pelas consumidoras dentro do E.V.S, que se torna um momento agradável do dia, quase terapêutico.

É um ambiente construído não apenas para a venda de produtos, mas, sim, para as interações sociais. O E.V.S. é um espaço onde os indivíduos ao chegarem, se servem de chá enquanto aguardam o *Shake*, e sentam em torno de um ciclo de cadeiras, característica trazida dos grupos de apoio, e que faz alusão a uma linha

hierárquica neutra sugerindo que todos são iguais. A atmosfera criada é informal e sugere uma filosofia do 'sinta-se em casa'.

E é nesse ambiente que as pessoas passam a dividir suas histórias de vida, suas angústias, suas esperanças e também as vitórias já alcançadas criando, inclusive, uma frequência de convívio intensa e muitas vezes um encontro diário.

Naquele breve momento em que lá estão, criam uma esfera de trocas de experiências, conhecimentos e comportamentos que são orientados tanto pela gestão do E.V.S., quanto pelos frequentadores mais antigos. É uma forma de criar uma espécie de controle, seja pela assiduidade, pelos grupos criados nas redes sociais ou pelo acompanhamento realizado pelo gestor do espaço (pesagem, verificação de medidas, oferta de produtos que auxiliem nos resultados esperados, etc.).

É notório que entre os membros dessas aldeias exista a presença de códigos, ou seja, signos (elementos) como gírias, afinidades ou proximidade no que diz respeito aos seus comportamentos frente às percepções sociais.

De tal modo, os frequentadores dos E.V.S. constituem uma tribo urbana, tendo como vínculos comuns a busca pelo bem-estar, qualidade de vida e, conseqüentemente, por padrões estéticos mais harmoniosos. A sua representação na sociedade contemporânea se dá por meio do consumo, tanto no âmbito do espaço que frequentam, quanto pelas experiências trocadas e que extrapolam este ambiente.

Dentro do E.V.S. as pessoas entram em um clima de descontração, e de alegria. O "alto astral" é marca presente e a motivação parte do dono do Espaço, contagiando a todos. É comum também que os membros mais antigos assumam uma postura de cuidado com os novos membros. Como parte do cotidiano, os mais antigos mostram seus resultados aos demais recém-chegados demonstrando orgulho das façanhas alcançadas.

Outro aspecto curioso observado é a recorrência, dentre os assuntos comentados no Espaço, do tema comida. Nesse viés, várias pautas se criam, desde dietas, receitas, tipos e formas de preparação de alimentos e locais de alimentação. Acontece com frequência o uso dos produtos da Herbalife no E.V.S. como uma forma de compensação. O sujeito tem um determinado evento para ir e utiliza-se da nutrição para fazer uma compensação prévia da "jacada"<sup>10</sup> futura, ou para perder peso e ficar

---

<sup>10</sup> Oriundo da expressão "enfiar o pé na jaca", o mesmo que "chutar o pau da barra", extrapolar, "exagerar muito", ignorar o dia seguinte, comer mais do que devia.

mais apresentável. O contrário também ocorre e após o exagero cometido utiliza-se a nutrição como um subterfúgio, ou nas palavras dos frequentadores, uma ação “detox”<sup>11</sup>.

A dinâmica em um E.V.S. não é tentar vender o produto para o cliente consumir em casa (prática que era padrão tempos atrás), mas sim, oferecer ao cliente aquilo que ele precisa: acompanhamento e comodidade para que ele fique plenamente satisfeito e não desista da ideia. Nesse sentido, é necessário o conhecimento mais aprofundado da clientela, a exemplo do que fazem, o que comem, quais seus hábitos, para assim traçar um direcionamento estratégico adequado para adesão do cliente ao Programa.

Conscientizar o cliente de que o Programa é para vida toda é também trabalhar a fidelização deste. Há uma indução para a mudança dos hábitos antigos (que eram ruins) para novos hábitos com o uso dos produtos Herbalife, que precisam ser mantidos ao longo dos anos. Além disso, após a meta atingida, é necessário o reajuste do programa nutricional para a manutenção dos resultados alcançados.

O Espaço Vida Saudável, como dito anteriormente, tem o propósito de ajudar as pessoas a melhorar a sua nutrição e sua vida, segundo a empresa. É interessante frisar alguns aspectos. Primeiramente, o E.V.S. se caracteriza por não ser oficial, e sim oficioso. O nome Herbalife não aparece à primeira vista. O espaço é considerado “apenas” de degustação dos produtos e não um local para a venda dos *Shakes*. Isso é o que se divulga para a Receita Federal, mas neste mês de janeiro de 2018, os *Shakes* são vendidos no valor de R\$ 15,00, em espécie ou cartão de crédito.

Encontrar informações oficiais sobre os E.V.S. é uma tarefa difícil, haja vista que no site da empresa estas são praticamente inexistentes e o acesso às pessoas que fazem a gestão da organização ainda é algo incipiente, porém, é notório frisar o grande crescimento do número de E.V.S. e de frequentadores na cidade de João Pessoa e adeptos ao Programa.

#### 1.4 O SHAKE DA MARIA E A ETNOGRAFIA DO “QUER EMAGRECER? PERGUNTE-ME COMO!

Eu cheguei ao E.V.S da Hebalife movida pela curiosidade. Um aspecto específico declarado em uma conversa com um amigo que havia me indicado o espaço

---

<sup>11</sup> Para limpar o organismo e eliminar esses problemas, a alimentação desintoxicante tem sido uma alternativa.

me chamou ainda mais atenção e que foi: “-Eu quando tô com muita vontade de comer um doce, de comer uma sobremesa aí eu vou tomar um *Shake*” (*sic*).

Meu amigo complementou informando que frequentava um E.V.S., organizado por uma mulher chamada Maria, localizado em Tambaú, bairro nobre da orla de João Pessoa. Segundo ele, esse lugar era frequentado por muitas pessoas e estas eram muito legais, gente muito querida. E me fez o convite oficialmente: “Por que você não vai conhecer?” (*sic*).

Era um momento complicado para a pesquisa, porque eu não estava feliz com o meu tema, que se referia às vivências sociais no Facebook, e eu além de não ser usuária militante dessa rede, não gostava da plataforma por não poder ter um contato “real” com as pessoas, e me questionava sempre: como eu vou escrever sobre uma coisa que não está me trazendo felicidade? Então, meio sem saber o que iria encontrar no E.V.S., eu resolvi ir conhecer o espaço.

Marquei com meu amigo e fui para o espaço em um horário em que ele estivesse presente. Naquele dia e horário havia poucas pessoas, ainda assim, a minha sensação inicial foi me sentir como ‘um peixe fora d’água’, mas para minha sorte meu amigo estava lá dialogando com Maria (dona do espaço) e logo ele nos apresentou.

Começamos a conversar e Maria passou a me explicar o funcionamento do espaço. No mesmo dia pude experimentar como os produtos são servidos aos clientes, novos ou antigos, e descobri que o serviço funciona por meio da prática *self service*<sup>12</sup>. Não há ninguém para servir diretamente ao cliente no primeiro instante.

A pessoa se dirige até uma mesa onde há copos descartáveis e copos coloridos de plástico para dar um suporte mais firme ao material descartável. Escreve seu nome no copo descartável e, na mesma mesa, estão disponíveis garrafas térmicas com chás de dois tipos. Depois, se serve primeiro de um sabor, e, posteriormente, de outro. Após o consumo das duas bebidas, o copo deve ser colocado em uma bancada específica para que Maria (ou alguma ajudante) possa fazer e servir o *Shake*.

O *Shake* é preparado no momento e no ponto que o cliente orienta, podendo ser mais cremoso ou mais na consistência de sorvete. A ordem do preparo é determinada justamente pela ordem em que estão os copos identificados e disponíveis na bancada.

Depois dessa experiência inicial eu fui mais algumas vezes no horário em que frequenta meu amigo, e pouco tempo depois já me sentia “enturmada” para comparecer

---

<sup>12</sup> Termo de origem inglesa para designar autosserviço.

sozinha naquele E.V.S. A minha impressão inicial foi de que ali presentes naquele espaço havia muitas mulheres que davam a impressão de conviverem há muito tempo, e comentando sempre assuntos que iam além das vivências presenciadas dentro do Espaço. Os assuntos eram muito diversos e observando as conversas eu percebi que a sociabilidade dessas mulheres era ampla, e elas frequentavam as casas uma das outras, saíam para conversar e se divertir nos finais de semana, promoviam eventos com suas famílias.

Aquilo foi me chamando muita atenção. Inicialmente, me surpreendi que essa sociabilidade fosse possível por se tratar de pessoas de universos tão diferentes, de jeitos diferentes, com perfis diferentes, mas que mesmo assim começaram a ter um laço de amizade e estreitar os relacionamentos (intimidade) a partir do cotidiano vivenciado no Espaço.

Foi a partir daí que eu tive a ideia concreta de pesquisar sobre a Herbalife, sobre *Shake* tão famoso, e querer conhecer e analisar aquele espaço e as mulheres que o frequentavam. Eram ditas muitas frases me impactavam, tais como: “Hoje eu tenho que fechar a boca”, “Ah! Hoje eu não posso comer nada”, “Hoje eu só deveria tomar o chá, nem *Shake* eu deveria tomar por conta das calorias, por conta da “jacada” no fim de semana”. Outras eram um tanto mais radicais e diziam “Tem que tomar *Shake* de manhã, de tarde e de noite pra ver se compensa o que eu fiz no final de semana”. Ouvir essas frases me causou um impacto ainda maior quando eu percebi que esse era um comportamento recorrente entre as consumidoras do E.V.S. As pessoas iam até aquele espaço para realmente substituir uma refeição pelo *Shake*, por acreditarem na eficácia do produto, que é comercializado sob a garantia de possuir um valor de refeição de baixa caloria e, ainda assim, saudável.

Mais que isso, eu passei a perceber que as mulheres que ali estavam criaram uma espécie de sistema de compensação da culpa gerada ao comer fora da dieta restritiva. Através da ingestão do *Shake*, achavam que tinham um controle mais efetivo da própria alimentação, sentindo menos culpa, por exemplo, se fora daquele espaço de nutrição comessem uma fatia de pizza no final de semana.

Quando eu percebi a dura realidade enfrentada e compartilhada por elas – na qual uma fatia de pizza representava um dano de grandes dimensões, porque, pelo que pude notar, comiam a pizza se sentindo mal, se sentindo culpadas, pois acreditam estar errando e, portanto, não deveriam estar cometendo aquele ato de forma alguma – senti



uma dor profunda, e uma empatia me moveu a adentrar naquele universo e entender mais profundamente a realidade enfrentada por aquele grupo.

A segunda percepção que tive acerca dessas mulheres é que elas possuem uma visão estereotipada e hiperbólica dos seus corpos. Muitas acreditam que naquela fatia de pizza está contido um número de calorias muito grande, e o mau passo vai lhes fazer engordar três quilos, por exemplo. Elas vivem em um sistema de vigilância muito recorrente, tanto individualmente, quanto do coletivo.

Maria é uma das observadoras mais ativas. Ela chama atenção das clientes com frases corretivas a exemplo de: “-Você aumentou de peso? ”; “-Você está mais gorda? ”; “-Você não toma o *Shake* direito”; e por aí segue frisando o suposto insucesso das clientes e a falta de responsabilidade destas com o programa nutricional proposto. Essa maneira de agir também faz com que ela venda cada vez mais produtos, já que o verdadeiro interesse é o lucro.

Especificamente a respeito do *Shake*, eu considero inicialmente que não é um produto barato, mas também não é absurdamente caro. O valor fixo dos produtos – por refeição – é de R\$ 15,00. No entanto, a proprietária faz promoções para os clientes, e por exemplo, o combo (chás e *Shake*) é oferecido com desconto nas compras a partir de dez unidades. Outra facilidade dada por Maria é que o cliente não precisa dispor de dinheiro todos os dias, pois pode comprar um número maior de refeições com desconto, e o controle é feito pela proprietária por meio de anotação em um caderninho onde a mesma marca a refeição e o dia em que foi realizada. Após o consumo das dez refeições é comum a proprietária fornecer um brinde, o que abate ainda mais o valor do pacote promocional.

Conforme dito o espaço é localizado em um bairro nobre da capital – Tambaú – e as pessoas que ali frequentam detém, em sua maioria, um alto poder aquisitivo. Então, quem são essas mulheres que são clientes do E.V.S. da Maria? São mulheres com grau de instrução elevado, e que exercem as mais diversas profissões a exemplo de: delegadas, promotoras de justiça, arquitetas, empresárias (dona de doceria, de salão de beleza), médica veterinária, executivas de bancos, donas de empresas de eventos, estudantes denotando uma mescla de poder aquisitivo que ao meu ver vai de classe média à classe média alta.

Evidentemente, não são todas, mas grande parte preenche esse perfil descrito. Além disso, é importante ressaltar que a maior parte dos frequentadores são mulheres e uma pequena parcela desse grupo tem problemas de sobrepeso. Durante o tempo

que frequentei o local pude encontrar um homem obeso mórbido e algumas poucas mulheres obesas. No entanto, a maioria das mulheres não é obesa, nem mesmo gorda. Curiosamente, a maior parte das frequentadoras são magras e consomem o *Shake* como uma ferramenta de controle de peso. Ou seja, tomam o *Shake* para não engordar, mesmo estas tendo declarado desejo de perder um pouco mais de peso.

A disposição física do espaço pode ser descrita da seguinte forma: logo na entrada estão as cadeiras dispostas em círculo e ao centro “*puffs*”, como uma espécie de banquinhos, que servem às pessoas com maior sobrepeso, a exemplo do senhor citado, que para se sentar com segurança e tranquilidade necessita de dois *puffs*, uma vez que as cadeiras de plástico tradicionais não comportam o tamanho e nem o peso dele.

Em cima desses banquinhos ficam disponibilizadas várias revistas de outras marcas, a exemplo de catálogos de vendas de produtos das marcas Avon, Natura, Demillus. Ou seja, o espaço não está restrito apenas à comercialização de produtos da Herbalife. Outro aspecto interessante que pude perceber foi o fato de que a proprietária pouco oferece outros produtos da Herbalife para serem consumidos fora do E.V.S., a exemplo de barras de proteína, produtos de beleza e nenhum outro item do extenso catálogo da marca. Como me foi dito por outras frequentadoras, e também corroborado por mim, a prática de oferecer produtos complementares aos frequentadores é comum em outros E.V.S. A orientação da Maria é: “Uma vez que você precise de ajuda para obter algum produto da marca é só me pedir”.



Imagem 03: Imagem de um Espaço Vida Saudável  
Fonte: Dados da pesquisa direta (2018)<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Reprodução: foto tirada no ambiente pela pesquisadora durante a pesquisa via aparelho celular.

Alguns clientes fazem o “uso casado”.) do combo (*Shake* + chás) e outras categorias de produtos, como é o caso de uma das entrevistadas que usa a fibra da Herbalife e tem o seu chá preparado com o acréscimo dessa substância. Essa participante possui, conforme visto, um amplo cuidado com seu corpo que é visivelmente encaixado no padrão de “mulher sarada”).

Maria, mediante o sucesso alcançado por esta mulher e o seu corpo, faz uma espécie de divulgação em conversas informais, do tipo: “Ah, menina! Fulana tá usando e adorando a fibra. Ela disse que tá muito mais saciada agora que toma fibra no chá. Ela disse tá muito feliz com o uso da fibra, porque ela emagreceu muito” (sic.)

Durante a entrevista percebi que se tratava de uma mulher muito vaidosa, que dedica muito capital para o cuidado do corpo, e, talvez, por ser uma figura pública, sempre está muito atenta à sua imagem, por estar frequentemente em destaque na mídia, concedendo em entrevistas ou aparecendo de tevê.

A impressão que eu tenho quando Maria fala sobre a satisfação da minha entrevistada, é que todas as demais mulheres que a ouvem falando do sucesso dessa usuária querem ser iguais a ela. Espelham-se nela como um referencial de beleza e de padrão de corpo a ser alcançado. Notei também durante a pesquisa que, com o tempo, Maria aprendeu a tratar cada cliente individualmente. Ela sabe, por exemplo, a forma como cada um prefere ingerir seu *Shake*, de tal maneira que quando um usuário frequente vai para o E.V.S, ele não precisa nem dizer o sabor e a forma de preparo.

Senti uma grande dificuldade quando fui ao E.V.S. pela primeira vez, pois tomar 1 litro e 200ml de líquidos (chá e *Shake*) na hora do almoço era completamente diferente de tudo o que estava habituada a fazer no momento da minha refeição, mas não podia fazer diferente. São dois tipos de chá, mas particularmente não vi muita diferença de sabor entre eles. Após conseguir tomar – o que demorou bastante -, escolhi um sabor e a Maria bateu o *Shake* para mim.

O primeiro gole me causou estranhamento por ser um sabor que não estava habituada, porém, como gosto muito de doce, não foi nada difícil cumprir essa etapa. Com o passar do tempo fui me sentindo mais confortável com esse tipo de alimentação líquido-pastosa, e o que antes era algo difícil para mim, virou um hábito.

Outras particularidades relevantes também foram observados. O preparo do *Shake* exige o uso de leite em pó. Então, pessoas com restrição alimentar (intolerâncias e alergias) levam produtos específicos que podem fazer uso e ela substitui o leite convencional pelo produto do cliente, que, após o uso, é guardado em um armário.

Outros usuários gostam de associar o uso de proteínas, frutas ou oleaginosas (castanha do Pará, castanha de caju ou macadâmia, por exemplo) ao *Shake*, e deixam armazenados no E.V.S. para seu consumo diário. Há quem goste de ingerir mais leite, e levam o produto para ser colocado uma dosagem extra no seu *Shake*. De tal maneira, Maria tem na cozinha do E.V.S. um armário para guardar os produtos etiquetados pertencentes a cada cliente que possuem especificidades e essa ação agrada cada vez mais os clientes.

A convivência dentro “do *Shake*” – forma como os E.V.S. também são chamados por alguns frequentadores – é quase sempre muito agradável e pacífica, mesmo tendo presenciado alguns buchichos aleatórios. A conversa, de modo geral, é agradável e leve, e na pauta recorrente está a vida dos famosos, dos atores da Rede Globo. Os *blogs* e perfis do Instagram especializados no mundo *fitness* também são um assunto que aparece com regularidade.

É um espaço para troca de dicas e receitas, de novidades sobre o mundo *fitness*. Contraditoriamente, foi engraçado perceber que essas mulheres, no entanto, dedicam a maior parte do tempo falando de ‘gordices’<sup>14</sup>. Filé à parmegiana, sorvete, tortas de chocolate são receitas trocadas a todo instante entre elas. Comida é o assunto preferido, é fala recorrente em seus discursos. As pessoas, ao meio-dia, enquanto tomam seu *Shake*, comentam sobre os pratos deliciosos que comeram durante o final de semana: churrasco, massas, doces. Mas se encontram ali compensando a sua fuga da rota da vida saudável tomando o *Shake* da Herbalife, e essa relação de conflito entre o comer imaginário e o real me chamou muita atenção.

Outro aspecto significativo dentro desse grupo é o incentivo recebido e prestado entre elas. Quando uma das frequentadoras emagrece, as demais notam, falam e comentam exaustivamente com elogios ao corpo novo se remodelando, ao uso de peças de roupas mais bonitas.

A situação contrária não é vista com bons olhos, e a reprovação vem do grupo e mais fortemente da proprietária do espaço, Maria. Ainda sobre o controle exercido pela proprietária, observei que as clientes que se afastam por algum motivo, após um certo

---

<sup>14</sup> No dicionário informal, significa o “ato do gordo” praticando a gula. Para fazer ‘gordice’, não é necessário o indivíduo ser gordo de fato, apenas pensar como um: agir com gula. ‘Gordice’ é também um termo que se refere à ingestão de um alimento hipercalórico. Por exemplo, comer uma generosa fatia de bolo de chocolate é cometer uma ‘gordice’.

tempo, Maria liga para saber se está tudo bem, para saber o porquê de ela estar ausente do programa.

Além do contato diário dentro do E.V.S., essa sociabilidade entre as participantes foi estendida para além do espaço físico, por meio do WhatsApp. O contato é diário e intenso por essa plataforma de comunicação virtual. Inicialmente, me senti um tanto insegura em adentrar nesse grupo porque pensei que seria muito difícil estabelecer um grau de proximidade com as participantes.

Dúvidas que, aparentemente são simples, percorriam a minha cabeça, enquanto mulher e enquanto pesquisadora, a exemplo de: “o que eu vou vestir para frequentar esse lugar?”. As mulheres frequentadoras deste E.V.S constantemente estão muito bem vestidas, até mesmo porque muitas vêm direto do trabalho, vestindo trajes sociais, o que me deixava por vezes insegura com relação ao traje que seria mais adequado para aquela vivência etnográfica, onde eu deveria me tornar um membro comum daquele agrupamento.

A estratégia traçada por mim foi em alguns dias ir até o espaço muito bem arrumada: usando roupas bem bonitas, sapatos altos, maquiagem, ‘unhas feitas’ na manicure, uso de acessórios e isso causava um impacto muito positivo nessas mulheres e reações mais calorosas e com elogios do tipo: “-Nossa como você está bonita!”; “-Tá tão arrumada... vai pra onde?” (*sic*).

Foi assim que eu tive ainda mais certeza de que a questão estética para essas mulheres é muito valorizada. Sobre o uso de acessórios, era muito marcante quando as bolsas que eu usava no espaço eram notadas. O tamanho (grande), o tipo, as cores (chamativas), mas, principalmente as marcas são percebidas facilmente: Carmen Steffens, Arezzo, Michael Kors, Schutz são grifes muito valorizadas por elas.

Praticando o exercício contrário e comparecendo até o E.V.S. vestida de maneira mais modesta, como uma calça jeans básica e uma blusa de malha, e fazendo uso de acessórios mais simples, não pude perceber nenhum tipo de comportamento excludente por parte das frequentadoras. Contudo, existe sim um determinado subgrupo que se socializa mais profundamente com pessoas que se apresentam ‘mais arrumadas’ e que fazem uso de roupas e acessórios mais caros. Os hábitos, as conversas, as vivências, são compartilhadas de forma muito espontânea ali.

Foi difícil também entender os códigos utilizados na comunicação das frequentadoras do E.V.S. da Maria. Por exemplo, elas comentavam muito nos diálogos presenciais sobre as vivências do grupo virtual (no WhatsApp) e sobre as mensagens

enviadas por outros membros. Às vezes até com um certo deboche, rindo de determinados comportamentos e publicações de pessoas específicas do grupo. Isso, inicialmente, me deixou um pouco perdida. Eu não sabia nem mesmo como fazer para ser incluída naquele grupo. Eu não podia simplesmente olhar para elas e dizer: “Me insira no grupo!”. Eu precisava conquistar a confiança das minhas novas colegas de *Shake* e me fazer pertencer àquele grupo.

Esse pertencimento, ao meu ver, só poderia ser obtido de uma maneira: frequência. Apenas frequentando o espaço diariamente eu poderia estabelecer vínculos dentro do E.V.S. Aproveitei da minha capacidade nata de tecer diálogos muito facilmente e marquei presença todos os dias e, aos poucos, fui criando intimidade com as mulheres que encontrava frequentemente e notei que elas passaram a se sentir mais à vontade com a minha presença ali.

Passados aproximadamente dois meses e meio de assiduidade, a pauta sobre o grupo virtual voltou a ocorrer, e aproveitei a deixa para questionar: “Mas, e que grupo?”. E elas me responderam com outra pergunta: “Ah! Você não está no grupo do WhatsApp? Maria, coloque Cibele no grupo do WhatsApp!”; “Ah, menina! Vou colocar!”, respondeu ela prontamente. Esse grupo é muito significativo dentro dessa tribo, porque ele é um espaço a mais de mediação, funcionando além de tudo como o novo quadro modelo do tipo “antes e depois”.) que era símbolo nesse tipo de negócio e ficava afixado na parede do E.V.S., como um mural de fotos. Agora as pessoas usam a plataforma digital para publicar suas vitórias cotidianas quilo a quilo, manequim a manequim: uma alegria a cada dia.

Esse sentimento de pertencimento dentro de um processo de pesquisa como esse é um passo bastante importante e significa uma conquista: é quando você começa a se sentir verdadeiramente aceito, passa a se ver como um membro do grupo. E isso deve ser um processo que ocorre paulatinamente, porque dentro desses grupos as pessoas compartilham intimidades, fatos das suas vidas privadas e para estar presente compartilhando disto é preciso confiança; é preciso estabelecer vínculos.

Então, quando me inseriram no grupo do WhatsApp eu senti uma forte felicidade: “-Caramba! Agora verdadeiramente eu pertencço a essa comunidade!”. Pertencer é mais do que apenas ganhar abrigo, é também conhecer melhor as pessoas do grupo, saber o que elas sentem, vivem, almejam e, principalmente, o que elas estão fazendo ali. É um trabalho demorado e contínuo.

A inserção no grupo virtual me deu a possibilidade de estar com o pessoal do *Shake* da Maria o dia inteiro, observando-os. Foi quando eu comecei a acordar com o bom dia deles e com todas as interações ocorridas ao longo do dia. Nos finais de semana era muito comum o compartilhamento de imagens para retratar os momentos de lazer com grupos de amigos e com familiares. Era comum que essas fotos retratassem idas a restaurantes, à praia, *selfies* ao acordar, viagens e a descoberta de novos lugares.

Mensagens íntimas sobre vivências familiares, a exemplo de fatos relativos aos filhos, aos maridos e coisas do ambiente de trabalho também são comumente compartilhadas. Os aniversariantes do grupo recebem felicitações de todos os demais membros e, muitas vezes, são propostos encontros presenciais fora do E.V.S. para comemoração da data festiva com os amigos do *Shake* e os demais: “tudo junto e misturado”.

Durante o período da etnografia eu notei que há realmente um sentimento de amizade, de carinho e de respeito entre as pessoas dessa comunidade. Há uma relação de apoio e de cumplicidade, e quando alguém se ausenta os demais membros do grupo se importam e procuram, estimulando a voltar a fazer parte do espaço físico e retomar o plano alimentar.

Quando você fica afastada uma semana, as demais falam no grupo: “Cadê você sumida!?”, “Apareça, volte!” (*sic*). Como Maria falou certa vez, o grupo do *Shake* é a família dela. E a presença dela se faz fundamental dentro dessa comunidade. As pessoas vão para lá para conversar com Maria. Ela é uma líder dessa comunidade, ela agita o movimento, ela quem coloca música, ela quem une as pessoas. Sem a presença dela, o espaço vira só mais um espaço de venda da Herbalife.

Me sentir parte do grupo me fez lembrar de Malinowski (1978), que diz que o exercício etnográfico deve isentar o pesquisador de preconceitos da sua cultura original. E é por isso que a observação participante é uma etapa fundamental, dando subsídios ao pesquisador de captação do que realmente significa o funcionamento de uma cultura de forma mais precisa possível e, mesmo por isso, capacidade de compreensão nela mesma.

Destaca-se ainda, conforme orienta Boas (2004), que a etnografia existe a partir do momento em que o pesquisador assume o papel de se efetuar no campo da sua pesquisa, por meio da observação direta, ou seja, tornando-se parte integrante da própria pesquisa.

Trata-se de uma proposta de aprendizado com a comunidade estudada de forma mais íntima e profunda, vivendo com as pessoas desta comunidade. De tal maneira que se faz necessário o aprendizado da linguagem deste sujeito, além de se pensar e sentir como alguém dessa comunidade, assumindo-se assim uma importância ainda mais ampla ao trabalho de campo.

### 1.5 A ABORDAGEM JUNTO ÀS ENTREVISTADAS

A decisão sobre o instrumento de coleta de dados aconteceu quando o referencial teórico já estava bastante adiantado. Naquele momento, refletindo sobre os caminhos da tese, decidimos (meu orientador e eu), que as entrevistas com algumas participantes poderiam enriquecer as informações sobre o objeto de pesquisa, e, para tal, elaboramos um roteiro para uma entrevista semiestruturada.

Foi preciso entender, inicialmente, como seria possível selecionar as entrevistadas, visto que há uma grande diversidade de pessoas que frequentam o lugar, divididas nos três turnos de funcionamento: manhã, tarde e noite. E essa diversidade se distribui nesses horários.

Por exemplo, no turno da manhã, as frequentadoras são mulheres mais velhas, senhoras que fazem sua caminhada matinal na orla da praia de Tambaú e após o exercício optam por tomar o café da manhã no E.V.S. No horário do almoço (11h às 14h) o público mais recorrente é de mulheres jovens e adultas. À noite frequenta o menor público, que é composto por casais e mulheres adultas que saem do trabalho e jantam no espaço.

Diante da grande diversidade de possíveis entrevistadas encontradas no E.V.S., a proposta foi fazer uma mescla. Tendo essa informação como base, foi possível mapear o público a partir das faixas etárias e do horário de frequência, e só então selecionar possíveis respondentes à pesquisa. As faixas foram divididas da seguinte maneira: de 18 a 24 anos; de 25 a 45 anos e 45 ou mais. Dessa maneira, verificamos que todas as faixas etárias estariam representadas. Feito isso, definimos o número de 16 entrevistadas, além da própria dona do espaço, pois não era mérito elaborar um texto muito extenso e, sim, algo que abordasse todas as categorias de forma clara e mais direta possível.

O passo seguinte foi conversar com a dona do espaço, que se mostrou bastante aberta à ideia, não apresentando nenhuma objeção às minhas propostas. O apoio de



Maria, sua compreensão e acolhimento, sempre muito solícita, ajudou bastante durante todo esse processo.

Nos primeiros meses eu pedi discrição à Maria, para que ela não alertasse ninguém sobre meu verdadeiro intuito, uma forma de não provocar nenhum tipo de desconfiança ou desconforto às mulheres (suas clientes).

Aos poucos eu ia conversando sobre o tema da minha tese, explicando que eu faria uma pesquisa por meio de uma entrevista e a reação foi bastante curiosa. Uma parte das pessoas se mostrou tímida à ideia e outra parte maior se mostrou bastante interessada em participar. Curiosamente, os homens demonstraram grande interesse em serem respondentes e até questionaram por que eles não poderiam participar, mesmo que fosse apenas representando suas esposas, por exemplo. Tudo em um clima de muita descontração.

Era interessante que as entrevistas fossem realizadas no próprio E.V.S., por uma questão de comodidade e também porque eu não gostaria de alterar a rotina das respondentes. Em virtude do barulho dos liquidificadores ligados e das conversas paralelas, e também na busca de tentar ter maior privacidade, eu organizei no corredor de acesso ao espaço um 'cantinho' com duas cadeiras e então fui falar com as entrevistadas.

O crivo que utilizei foi a base empírica desenvolvida até ali, além de mesclar bastante a idade delas na hora de escolher quem seria entrevistada. Posso dizer que considerei essa etapa relativamente fácil. Houve algumas desistências de convidadas que alegaram falta de tempo e eu não insisti para que elas participassem. Então, posso afirmar que o critério primordial foi a acessibilidade.

Eu não me senti à vontade no papel de entrevistadora, pelo contrário, foi difícil para mim realizar as perguntas, e por isso resolvi dar um tom de conversa às entrevistas. Quando as participantes demonstravam desconforto com alguma questão, eu mudava de assunto.

O convite propriamente dito foi feito diretamente a elas, e ao serem informadas sobre a pesquisa, a maioria afirmou que já tinha conhecimento – Maria já havia comentado com várias pessoas com um tom de orgulho. A reação da maior parte era de tranquilidade, ainda assim, algumas ficavam envergonhadas por conta do gravador que utilizei. Outras demonstraram insegurança, achando que eu fazia perguntas que elas não saberiam responder, e no decorrer da entrevista se tranquilizaram. Muitas

vezes, ao final das entrevistas elas verbalizavam “Ah! Era só isso?”, “Foi tranquilo!”, “Ah! Tava nervosa, mas que besteira!” (sic.).

Interessante que para algumas das participantes a entrevista teve um quê confessional. Então, em um determinado ponto a respondente abria o diálogo para um desabafo, fugindo um pouco do cerne ali proposto. Prontamente eu desligava o gravador, pois aquelas informações eram de foro íntimo e não cabiam ser registradas. Foram episódios bastante recorrentes entre as mulheres com as quais esse estudo foi realizado.

Na verdade, eu considero que foi um processo muito enriquecedor, acolhedor e que gerou uma sensação de empatia entre nós. Por meio das trocas estabelecidas eu ouvi relatos de mulheres que se sentem muito pressionadas e influenciadas a ter um corpo belo pela mídia, pela sociedade, pelas famílias e por elas mesmas. Para essas mulheres, o ideal de felicidade está muito atrelado ao conceito de corpo perfeito.

Aquele sentimento de “-Já não me sinto só”, que relatei anteriormente foi renovado. Assim como os vínculos entre mim e essas mulheres foram fortificados, pois sob muitos aspectos eu era muito parecida com elas, e nosso entendimento e percepções sobre o corpo eram similares, assim como a sensação de cobrança e a observação social.

Essa noção de empatia percebida *in loco* e despertada a cada nova história compartilhada foi o estopim para buscar conhecer mais sobre o corpo, as teorias que envolvem este tema e, assim, foi dado início ao referencial teórico.



15

## CAPÍTULO 2: EM CENA, O CORPO

<sup>15</sup> Ilustração por Natalie Shau. Disponível em <https://natalieshou.carbonmade.com/>. Acesso em 10.01.2018.

## 2.1 A CONSTRUÇÃO SOCIAL DO CORPO

Falar do corpo na contemporaneidade é tratar do comportamento dos indivíduos e suas socialidades, procurando entender de que maneira as identidades formadas, individual e coletivamente, influenciam e até mesmo alteram os estilos de vida estabelecidos através desse enfoque: o corpo.

Na dimensão corporal, a visão de Mauss (2003) o corpo não poderia ser entendido apenas sob a ótica física ou biológica. O corpo deve ser compreendido em maior amplitude, se apoiando em um tripé científico, sendo analisado sob o ponto de vista biológico, psicológico e sociológico. Este contexto faz ponte aos apontamentos de Geertz (1999), quando o autor afirma que o corpo não é apenas um arcabouço biológico, mas sim, se constitui de forma essencial como um veículo expressivo de significados públicos.

Há ainda a questão individual que não deve ser relevada, pois é parte de um contexto social e, portanto, formador de uma totalidade; essa tentativa de compreender o indivíduo sem que haja uma separação ou fragmentação do ser humano em estratos é uma das mais importantes contribuições de Mauss.

A cultura em relação ao corpo, chama atenção para as técnicas corporais, como sendo formas utilizadas pelos seres humanos (independente da sociedade em que estejam presentes) usam para se servir de seus corpos. O corpo neste sentido passa a ser compreendido como uma expressão da construção cultural do ser humano. De tal maneira, cada gesto, cada movimento pode ser uma representação da identidade do homem vivendo em comunidade. É afirmação de Mauss (2003, p. 407): “O corpo é o primeiro e mais natural instrumento do homem [...] o primeiro e o mais natural objeto técnico e, ao mesmo tempo, meio técnico”.

No âmbito das ciências humanas, o desenvolvimento dos estudos sobre o corpo, como se observa na atualidade, teve como ponto de partida os estudos de Marcel Mauss e Nobeit Elias, assim como também as contribuições de Lévi-Strauss e Mary Douglas. A partir de 1960, estas pesquisas se intensificaram, e outros nomes ascenderam como Pierre Bourdieu e Michel Foucault e, no final do século XX, outros autores se dedicaram ao entendimento do corpo, a exemplo de: George Vigarello, Jean Jaques Courtine e David Le Breton. No Brasil, as pesquisas foram desenvolvidas por autoras, como: Denise Bernuzzi de Sant’Anna, Mirian Goldenberg e Carmem Lúcia Soares, entre outros.

Falar do corpo é também falar de beleza. E nesse caminho vários autores dedicaram espaço em suas obras para discutir o tema. O corpo é citado por Baudrillard (2008) como sendo o objeto de consumo de maior beleza. Na contemporaneidade, essa beleza possui uma lógica fetichista que se enquadra como uma mercadoria, possuindo características semelhantes a qualquer outro gênero de objeto.

Para o real entendimento sobre o corpo sendo mediado pela beleza, é relevante entender também o conceito sociológico da beleza. Assim, Erving Goffman (1999, p. 11) denomina beleza como a “informação”, que “[...] serve para definir a situação, tornando os outros capazes de conhecer antecipadamente o que ele esperará deles e o que podem esperar”.

Na história do embelezamento feminino ao longo do século XX, foi possível perceber que a beleza passou a se relacionar com o conceito de corpo de forma mais intensiva. Além disso, foi relevante perceber que a percepção da mulher com seu corpo ao longo da história oscila; isto porque leva-se em consideração o modo como a mídia interfere na percepção do corpo feminino e da subjetividade da mulher na contemporaneidade (SANT’ANNA, 2016).

Sobre o conceito de percepção, especialmente na obra *Fenomenologia da Percepção*, Merleau Ponty (1994) faz uma crítica arraigada, ampliada e rigorosa sobre a compreensão positivista da percepção por meio da revisão do conceito de sensação, a sua relação com o corpo e com o movimento.

Nóbrega (2008, p. 141) em uma ensaio sobre a obra de Ponty, afirma:

A compreensão fenomenológica da percepção será construída com base no diálogo com a psicologia, em especial com a Gestalt, mas também com base no diálogo com a arte, sobretudo com a pintura moderna e os trabalhos de Cézanne, Matisse, entre outros. Em seu mais conhecido ensaio estético, Merleau-Ponty reflete sobre a pintura de Cézanne como configuração perceptiva cuja natureza problematiza as dicotomias entre percepção e pensamento, entre a expressão e o que é expresso.

Compreender a percepção é também entender que a noção de sensação é fundamental. A sensação não é nem um estado, nem qualidade, nem consciência de um estado ou de qualidade como foi definido o empirismo e o intelectualismo na psicologia. As sensações vão mais além e são compreendidas por meio do movimento. A exemplo disso, vê-se as cores que antes de serem vistas são anunciadas pela experiência de certa atitude do corpo que se convém a ela com uma precisão, conforme tem-se na obra de Ponty (1994).

Para esta pesquisa foi preciso entender a percepção quando esta se relaciona às questões do corpo. Esta é uma nova compreensão de sensação que altera a noção de percepção proposta pelo pensamento objetivo (do empirismo e do intelectualismo). Nesse sentido, a percepção decorre da causalidade linear do estímulo-resposta. A percepção, enquanto acontecimento fenomenológico, influencia o sentido ou sentidos do corpo, é, sobretudo, uma expressão criadora a partir dos diferentes olhares sobre o mundo.

A partir do entendimento de percepção é possível entender a sua relação com a beleza, que possui um conceito que está conectado a um conjunto simbólico de outros valores, a exemplo de: sucesso, sedução, aceitação e capacidade do indivíduo de se impor no meio em que vive, bem como fazer interferências no próprio corpo, seja através de técnicas, tratamentos estéticos, procedimentos cirúrgicos, produtos e adornos externos ao corpo (KEMP, 2005).

Nessa perspectiva, percebe-se um trabalho minucioso e cotidiano das mulheres sobre seus próprios corpos em busca de ideais de beleza obtidos através de esforço e disciplina.

A obra *Vigiar e Punir* de Foucault (2015) traz à baila a noção de disciplina incidindo diretamente sobre os corpos por meio de “técnicas disciplinares” de caráter coercitivo e repetitivo. É a descoberta do corpo como objeto e alvo do poder – o poder, aqui, entendido não apenas como uma variável que coage ou reprime, mas que produz um corpo que exerce um controle de vigilância sobre si mesmo.

As tendências disciplinares citadas por Foucault (2015) produzem e marcam os corpos das mulheres, longe de serem banais ou sem sentido, na realidade evidenciam como é esperado que estas sejam vaidosas e se esforcem para parecerem bonitas e atraentes, dispendendo tempo e dinheiro para manter uma aparência jovem, uma pele livre de pelos e de marcas (como mancha, celulite e estrias) e um corpo magro e firme.

Betti (2014) se aproximando de Foucault, coloca o seguinte fato: não corresponder a todas ou pelo menos a algumas destas exigências pode significar, em diversos contextos sociais, ser julgada como uma mulher “desleixada” e negligente consigo mesma, ou seja, pode significar ser vista como uma mulher que “não cuida de si” – e o “cuidar de si”, como algo valorizado, pois é associado a uma atitude de autoestima e autovalorização feminina, como já foi afirmado anteriormente.

O corpo assume o lugar de um mediador privilegiado, o pivô da presença dos sujeitos. Além disso, o fato do corpo se encontrar entre as instâncias da cultura lhe

atribuiu uma espécie de valor simbólico. Dentro dessa linha de pensamento, o corpo feminino, ao longo dos anos, foi assumindo uma sequência de padrões e as mulheres buscaram ter corpos considerados perfeitos de acordo com a época que viviam.

Entretanto, mesmo que seja algo perseguido fortemente na sociedade, é difícil determinar o que pode ser considerado perfeito, uma vez que se buscam os padrões de beleza dos anos anteriores, é possível denotar que inúmeras mudanças vão ocorrendo a cada passar dos anos, e que esse ideal sempre se transforma.

Apesar de o culto ao corpo ser algo anterior à antiguidade, para nosso estudo foi considerado o entendimento a partir dessa época e de forma bem resumida, apenas tecendo um panorama entre as eras históricas.

Assim, durante a antiguidade clássica, o ideal grego da beleza era outro, com base em uma construção intelectual artística. Os gregos valiam-se da perfeição e equilíbrio das formas, bem como a harmonia e a proporcionalidade de todas as medidas, foi quando surgiu o nu feminino e a valorização do movimento. Em um contexto da idade antiga na sociedade Egípcia, a juventude era muito valorizada bem como o corpo esbelto e os traços finos e alongados.

Posteriormente, na Idade Média foi demarcada por um padrão minimalista, conforme afirma Novaes (2010),

Entre os séculos XVI e XVII, a Europa abandonava os seios pequenos e quadris estreitos das mulheres retratadas por pintores como Dürer, para mergulhar nas dobras rosadas das “gordinhas” de Rubens e Rembrandt. Gordura não era só sinônimo de beleza, mas, também de distinção social. Nas sociedades do Antigo Regime, os indevidos se distinguiam por sua capacidade em escolher determinados alimentos, em detrimento de outros. A nobreza podia se dar ao luxo de consumir cremes, manteiga, açúcar e molhos ácidos e temperados. Os pobres cozinhavam o pouco que comiam com banha. Os derivados de cana, por sua vez, eram tão caros que só podiam ser consumidos como remédio. Nestas sociedades, o regime das elites ditavam um ideal feminino que andava de par com a corpulência das grandes damas. Não havia formosura sem gordura! E gordura era sinônimo de riqueza (NOVAES, 2010, p. 08).

O início da idade moderna, no final de 1790, e já no começo do século XIX, a forma mais ‘avantajada’, ou seja, com mais curvas, ganhou destaque novamente na classe da burguesia, mulheres gordas e de semblantes corados remetiam à riqueza e ostentação. Com a revolução industrial, esse modelo estético foi resgatado do período renascentista. O uso de espartilhos também estava presente nessa época, e as mulheres os utilizavam cada vez mais apertados.

O corpo da mulher durante o período colonial era tido como dentro dos padrões de beleza ao apresentar um aspecto saudável, simbolizado pela aparência rechonchuda, ou seja, quanto mais gorda a mulher fosse, mais bonita ela era considerada, isso porque o perfil untuoso do corpo remetia a um corpo bem nutrido e ao seu volume era atribuída uma visão de saúde e vigor.

Na contemporaneidade, mais especificamente nas duas primeiras décadas do século XX, tem-se o marco no que se refere à história de valorização da corporeidade, mas não aludia-se apenas ao corpo, destacando-se também o papel do indivíduo na sociedade. Há, sobretudo, uma tendência de se entender o corpo como algo construído, visão que ganhou impulso no final do século XIX e se intensificou no século seguinte com a inserção da plástica corpórea, movimento que se intensificou e encontrava-se em conjunto com a noção de perfeição, de uma espécie de “moralidade pública”, e que dava suporte ao corpo sendo exibido.

O corpo passou a ter outras evidências por meio das novas tecnologias que ditaram novos comportamentos, motivados principalmente pela intensificação de meios de comunicação. O estilo de vida e o desejo de obter a perfeição física conduziram o homem da sociedade industrial a buscar, de maneira excessiva, novos padrões de beleza, uma forma de satisfazer o desejo que não é exclusivamente da sua natureza, mas uma forma de estar incluso na sociedade, cenário no qual tudo, inclusive o homem, pode ganhar um caráter de mercadoria.

Nosso século apagou a linha divisória do corpo e do espírito e encara a vida humana como espiritual e corpórea de ponta a ponta, sempre apoiada sobre o corpo. Para muitos pensadores do final do século XIX o corpo era um pedaço de matéria, um feixe de mecanismos. O século XX restaurou e aprofundou a questão a carne, isto é, do corpo animado (COURTINE, CORBIN e VIGARELLO, 2008, p. 69).

Nos dias atuais, o corpo passou a ser objeto de estudo de maneira mais intensa, e essa temática vem sendo trabalhada por várias áreas da Ciência e Filosofia. “Gordura, magreza, beleza e feiura são conceitos presentes nas diferentes camadas, porém apropriados diferentemente por cada uma delas” (NOVAES, 2010, p.7). A autora justifica a afirmação citando o conceito de boa corpulência – *l’embonpoint* –, que foi definido de diversas formas ao longo do tempo. A beleza feminina, por exemplo, foi modificada nos séculos XVI e XVII quando se teve a inserção de carboidratos, como batata e açúcares, na dieta dos povos europeus.



Esse pensamento expressado na obra de Novaes (2010), traz à baila a interseção de duas instâncias fundamentais para a construção do conhecimento do corpo nos tempos atuais: o corpo e a alimentação. Os dois juntos, congregados, formam a maneira mais elementar de experiência sensorial cotidiana, que se alteram ao longo dos tempos e que se compõem de simbologias e representações. Esse aspecto foi foco da pesquisa ora realizada no Espaço Vida Saudável da Herbalife.

Para Mauss, “Tudo em nós é imposto. Estou conferenciando convosco; vedes isso em minha postura sentada e em minha voz, e me escutai sentado em silêncio. Temos um conjunto de atitudes permitidas ou não, naturais ou não...” (MAUSS, 2003, p. 406). E o autor segue esclarecendo “desde os primórdios da humanidade, as pessoas imitam quem se sobressai na sociedade, pois é exatamente nesta “noção de prestígio da pessoa que torna o ato (da imitação) ordenado, autorizado e provado” (p. 403).

O corpo e sua representação social também encontra-se na obra de Le Breton (2006). De acordo com o autor, o corpo é um fenômeno social e também promovedor de cultura. Há em sua obra sobre a *Sociologia do Corpo* uma discussão sobre a crise contemporânea de fragmentação, de atomização do indivíduo. O corpo passou a ser um lugar de vivência da experiência do mundo, linha divisória onde os valores sociais estão inscritos.

Outro aspecto interessante relacionado ao corpo diz respeito às questões morais. Para Castro (2007) houve ao longo do tempo um movimento de “relaxamento da moral”. Neste sentido, passou-se a observar uma maior exposição do corpo, associada à difusão de práticas desportivas, e ousadia na moda, evidenciando as formas dos corpos pós Primeira Guerra, movimento apenas permitido porque os indivíduos à esta época atingiram um alto grau de autocontrole de seus impulsos.

Além do domínio e da consciência confirmarem um padrão estético para servir de modelo para o corpo, e também percebê-lo como uma fonte geradora de moral, que é a ‘moral da boa forma, é possível perceber que o corpo sem marcas indesejáveis ou sem excessos, mesmo estando nu, pode ser considerado decente, e nessa mesma perspectiva é representado por uma condição valorosa na visão de Foucault.

Essa concepção de relaxamento sobre o corpo serviu para entender como a difusão dos hábitos físicos, juntamente com a mudança de comportamento que ditavam uma ousadia de vestimentas, do consumo de álcool e outras drogas, de práticas

esportivas e da banalização do discurso sexual, compondo uma nova maneira de exposição e pensamento do corpo.

A difusão dos esportes carrega a imposição do modelo de corpo esbelto, capaz de responder aos ideais de leveza e dinamismo presentes no contexto caracterizado pela urbanização crescente e pela proliferação de espaços públicos, como locais de consumo e lazer, que levavam as pessoas – principalmente mulheres – a cuidarem mais da apresentação (CASTRO, 2007, p. 23).

As décadas seguintes ao pós Guerra, a preocupação relativa com o corpo, se relacionou ao conceito de hábito. De tal maneira que os hábitos físicos, a explosão da moda e da publicidade, o uso de pílulas contraceptivas, a difusão de academias de ginásticas, tudo alterou a percepção dos indivíduos em relação às práticas sociais vivenciadas pelo corpo.

Como é apontado por Villaça e Goes (1998), a valorização crescente da fotografia – como maneira de perceber a plástica corpórea, também serviu para justificar a busca constante e intensa pelo corpo ideal. As gerações tinham um novo preceito a seguir: a busca pela beleza e saúde tomando maiores proporções e abrindo caminho para um aperfeiçoamento corporal ainda maior no século atual.

Relembrando a visão de Foucault (2015) acerca das noções de disciplina e controle do corpo, é interessante frisar que ele não aborda as práticas em si, mas as experiências e a relação com seus campos de saber, assim como as normas de conduta e as variadas formas de subjetividade. Nessa esfera, o corpo passou a ser visto como algo utilitário enquanto é produtivo e também submisso.

Isto posto, é relevante descrever as palavras do autor:

O domínio e a consciência de seu próprio corpo só puderam ser adquiridos pelo efeito do investimento do corpo pelo poder: a ginástica, os exercícios, o desenvolvimento muscular, a nudez, a exaltação do belo corpo [...] tudo isto conduz ao desejo de seu próprio corpo através de um trabalho insistente, obstinado, meticuloso, que o poder exerceu sobre o corpo das crianças, dos soldados, sobre o corpo sadio (FOUCAULT, 1979, p. 146).

Investir no corpo é um trabalho intenso e contínuo. Não se pode pensar nessa prática de vigília e controle sem pensar que, de alguma maneira, há uma espécie de submissão do indivíduo às regras sociais. É preciso, neste sentido, deter de um corpo sempre pronto e preparado para as exigências estéticas.

Corroborando com este pensamento tem-se o exposto na obra de Del Priore (2000) a solução para o novo corpo. Para as mulheres o jeito encontrado foi cobri-lo de cremes, vitaminas, silicones e colágenos. O corpo passa a ser uma espécie de vestimenta, para isso precisa se apresentar limpo, liso, tonificado. Constituindo um verdadeiro culto ao corpo e uma fonte inesgotável de ansiedade e de frustração.

Além disso, há uma busca incessante pela libertação do corpo da desgraça da rejeição social “nosso tormento não é o fogo do inferno, mas a balança e o espelho” (SANT’ANNA, 2016). Entre os fatores mais percebíveis que associa a percepção do corpo ideal em contraponto do consumo exacerbado de produtos e tratamentos, está a insatisfação da mulher com o próprio corpo.

### **2.1.1 O corpo na contemporaneidade: o corpo rascunho versus o corpo capital**

É refletindo sobre esta busca pelo corpo ideal, que Lipovetsky (2007) nos leva ao entendimento de uma sociedade pautada no termo ‘*hiper*’, utilizado em referência à uma constante exacerbação dos valores criados na modernidade, e que são observados e medidos exponencialmente. É interessante perceber uma promessa implícita do corpo como passaporte para inclusão social, diferenciação, status, prazer, poder, amor e felicidade.

Talvez, por isso, seja conflituosa a relação que as pessoas na contemporaneidade mantêm com seu próprio corpo. Muitos sujeitos vivem numa sociedade idealizada ‘no’ e ‘para’ o consumo. Por vezes, o referencial mais evidente deste conflito possa estar justamente na imagem corporal que ilustra o seu modo de vida. E que imagem é esta? É uma imagem também construída pela ação da mídia, idealizada de tal maneira que constitui um objetivo a ser buscado constantemente, porém, é um objetivo muito difícil de ser atingido, um ciclo infinito em que mesmo que se alcance uma meta determinada sempre haverá outra mais à frente a ser alcançada.

É coerente perceber que nos dias atuais, o corpo representa um elemento central na procura de sentidos da sociedade contemporânea, e que se faz necessário o entendimento dos novos discursos relacionados a ele, tanto para as formas de autoprodução, quanto para a noção de um pertencimento social, assim como também para novas considerações de saúde que estão ligadas às práticas de culto ao corpo.

Não é à toa que os discursos relacionados à corporeidade são multifacetados. Assim, juntam-se recortes de vários profissionais que se dedicam ao entendimento e

tratamento do corpo. São eles: médicos, nutrólogos, nutricionistas, fisioterapeutas, psicólogos, *personal trainers*, educadores físicos, comunicadores, influenciadores da imagem e profissionais da estética validam um discurso que visa tratar dessa questão que é o culto ao corpo, assim, este discurso é incorporado na sociedade, e as pessoas passam a reconhecê-lo como verdade e, portanto, segui-lo.

Outra forma de validar o discurso sobre o corpo e as suas multifacetadas é inserindo nessas falas as noções de saúde e doença, de modo a repudiar a gordura que se contrapõe aos padrões estéticos e aos ideais de beleza socialmente construídos. Os critérios médicos e estéticos nem sempre estarão seguindo o mesmo viés, a exemplo do que ocorre com as super modelos, que comumente não se enquadram na categoria peso saudável estabelecido pela medida do IMC – Índice de Massa Corporal. Não existe uma diferenciação extremada entre os critérios médicos e estéticos; ao contrário, essa noção é resultante dos discursos sobre o corpo.

Contudo, vale salientar que não há apenas um único padrão estético vinculado na mídia ou em outro espaço que determine um corpo ideal. É cada vez mais comum a categorização da mulher: se vende a imagem da mulher “sarada”; da mulher efetivamente magra, da mulher “fruta”; da mulher *plus size*<sup>16</sup>; da mulher com a barriga “tanquinho”, e, mais atualmente, da barriga negativa; da mulher “coroa enxuta”; da mulher simétrica; da blogueira *fitness*, etc.

A classificação da estética do corpo na contemporaneidade é também movida de acordo com o cenário. Por exemplo, em áreas rurais este padrão, mesmo considerando o acesso às informações que os moradores possuem, é diferente do padrão estabelecido nos grandes centros. A mulher da periferia, conforme alerta Mary Del Priore (2000), se reconhece bela diferentemente da mulher de classe média, ou seja, esses padrões não são puramente de natureza estética e mudam conforme cada sociedade analisada.

Complementando este entendimento dos corpos contemporâneos, Goldenberg (2011) afirma que o corpo possui simbolicamente um valor verdadeiro de capital. A partir dessa ideia são criados modelos de corpos, que na cultura brasileira representam riqueza, provavelmente entre as mais desejadas, pelos indivíduos das camadas sociais urbanas; tanto entre as classes mais abastadas, quanto entre as classes mais pobres, que percebem o corpo como um veículo importante para a ascensão social,

---

<sup>16</sup>O mercado *Plus Size* no Brasil, de acordo com o SENAC, inclui tamanhos a partir do 44, chegando, em algumas fabricantes, até o 62.

representante de um capital importante no mercado de trabalho, como também representando um determinante das relações sociais estabelecidas nas comunidades.

Essa percepção do corpo enfatiza uma espécie de índice representativo da perfeição alcançada e que transfere ao corpo um capital, conferindo-lhe um caráter de bem. Nessa perspectiva que adensa o tema com noção de corpo capital, é possível perceber que a partir da ideia do corpo como sendo um rascunho, um corpo inacabado, é possível por meio do esforço burilar e transforma-lo em capital. Assim, o corpo rascunho está sendo ininterruptamente construído e desconstruído pela indústria da saúde e do entretenimento, movido pela busca (infinita) da forma ideal, maneira de se atingir um nível de felicidade que é governada por uma promessa de bem estar, mas que frequentemente propicia frustração e mal estar, quando do seu fracasso (GOLDENBERG, 2011).

Na mesma perspectiva Le Breton, em entrevista à RBSE – Revista Brasileira de Sociologia da Emoção realizada em 2011, comentou:

O corpo é um capital, o único capital de muitas mulheres, e também daquelas que irão praticar a cirurgia estética, sobretudo nos seios. Até mesmo no resto do corpo. Aqui vejo bem profunda a influência da cultura americana. Conhecemos na literatura americana vários livros sobre a tirania desse modelo de mulher americana, e a obsessão das feministas contra isso, por exemplo. E esse modelo vem para o Brasil e embarca entre as mulheres da classe social pobre e também de classe média. E para as mulheres de classe pobre é a única possibilidade de ascender. Vemos isso igualmente em outros países. O corpo é um capital! Pode se observar isso também na Colômbia, no Chile, na Argentina. É um problema na América Latina. O corpo é a única chance de serem percebidas, e isso mostra a importância das tatuagens, dos *piercings*, das pinturas corporais, da forma de expor o próprio corpo para a sedução (LE BRETON, 2011, pp. 178-179).

O ponto chave para o entendimento do corpo como uma mercadoria se encontra na ênfase que o sujeito dá para atingir a perfeição, como também nas prioridades para se atingir estes resultados almejados. Objetificar o corpo, transformando-o em produtos, num movimento de ‘coisificação’, de massificação e de prática de consumo é na atualidade um ciclo que se repete. É uma busca constante em se atingir uma ‘peça perfeita’ a ser transmitida pela mídia no palco da sociedade do espetáculo.

A ideia de objeto de adoração, no caso aqui retratado, reflete o corpo como algo exposto em uma vitrine. Nesse sentido, é possível se correlacionar à ideia de fachada de Goffman (1999). Na análise da ótica goffmaniana, a sociedade se assemelha metaforicamente a um teatro, no qual seus atores sociais representam inúmeros

papeis, e fazem variadas trocas que resultam numa interação social com diferentes indivíduos.

É o que o autor define como fachada social, que representa a parte do desempenho do indivíduo e que funciona regularmente, se fixando de maneira a definir a situação na qual os observadores avaliam seu desempenho. É a máscara que representa uma atitude de acordo com uma situação determinada e com uma personalidade que se forma a partir das vivências sociais. É como viver-se dentro de um círculo de aparências, que segundo Goffman, é uma preocupação que define e diferencia o status social que cada indivíduo ocupa nessa representação – a interação – na sociedade.

Por associação, o corpo rascunho citado por Goldenberg (2011) serve para dar suporte ao embasamento do corpo como capital, porém o corpo capital não é um corpo de qualquer formato, não é o corpo biológico. Trata-se de um corpo que seja moldado nos padrões estabelecidos previamente: sexy, jovem, magro e em boa forma. É um corpo conquistado por meio de investimento financeiro, esforço físico, sacrifício e trabalho. Nessa trajetória o corpo passa a representar um gênero objetual.

O corpo rascunho pode ser superado por meio de um investimento porque requer sacrifício e trabalho para o alcance dos novos padrões de beleza. Para Castro (2007), a mulher buscou novas construções para sua identidade, para seu corpo como um capital. Moldado nos padrões estabelecidos previamente, como: sexy, jovem, magro e em boa forma. É um corpo conquistado.

Além do mais é importante frisar que não é mais possível pôr a culpa na natureza em não possuir dotes de beleza, na contemporaneidade a ausência da beleza é um ato negligente que culpabiliza a mulher individualmente. Anos atrás a falta de beleza podia ser justificada por meio do infortúnio dos genes herdados dos pais biológicos. Hoje, essa questão é vista de forma diferente e só é feita quem não quer investir tempo, dinheiro e disponibilidade para suportar as dores de alguns tratamentos estéticos, que faz lembrar uma máxima popular difundida na época das nossas avós e que dizia: “mulher pra ficar bonita sofre”.

Essa condição do corpo como um capital de valor de uso e de troca mediante à posse da beleza e saúde está respaldado na obra de Sant’Anna (2014). “Há séculos, a beleza distingue e desperta invejas. Ela tem o poder de excitar multidões, inspirar o amor, enriquecer ou arruinar”. A beleza em inúmeras sociedades possui um valor de moeda de troca, um trunfo de quem a possui. Portanto, investir no corpo é majorar o

seu valor de troca e, evidentemente, com isto, melhorar as condições de aferição de lucros no mercado de bens simbólicos.

Cada mulher se relaciona com seu corpo de maneira diferente, mas não há como negar que existe um dever social no cuidar do seu corpo. A beleza passou a ser um dever moral, um desafio pessoal pautado em “se eu quiser, eu consigo”, e também um desafio de alcançar o sucesso de um corpo esteticamente aceito, onde o contrário – o fracasso, representa uma impossibilidade ampliada de uma incapacidade individual.

Não se atinge um nível de satisfação excelente porque há uma necessidade de consumo para atingir o corpo perfeito nesse segmento. E o que é perfeito? De tal modo, os sacrifícios sejam na dieta alimentar, na academia, em clínicas estéticas ou consultórios médicos são apenas uma das inúmeras estratégias que o consumidor elege para se adequar aos modelos corpóreos em evidência na sociedade que adora o corpo a exemplo de um ritual de culto.

## 2.2 CULTO AO CORPO E SOCIEDADE

Na atualidade, percebe-se haver uma cobrança, mesmo que indiretamente, através de processos educacionais, pela mídia, pelo governo, pela família, etc. que despertem para a condição do corpo e se aprofundem na descoberta e na formulação da sua consciência corporal.

Bourdieu (2013), na obra *Economia das Trocas Simbólicas*, especialmente no capítulo que trata da reprodução cultural e da reprodução social, chama atenção para o fato de que a sociedade constrói mecanismos para as relações de dominação que operam em várias dimensões sociais. As culturas são reproduzidas e se perpetuam através das gerações, considerando haver uma forte influência na sociabilidade produzida por parte das grandes instituições.

Já para Giddens (2002, pp. 25-26) essa reprodução cultural é assegurada por diversos "mecanismos através dos quais é mantida e assegurada a continuidade da experiência social ao longo do tempo". Ressalta-se ainda que as relações estabelecidas entre os indivíduos e os bens de consumo não são pautadas apenas pelas suas características utilitárias e, sim, pelos reflexos das relações sociais como é sugerido pelo autor.

Esse traço ressaltado pelos autores surgiu na pesquisa realizada no E.V.S. visto que os discursos relatados por essas mulheres foram reflexos de suas sociabilidades

vividas dentro e fora deste ambiente. Além disso, as suas percepções de corpo, da sua autoimagem e a construção das suas identidades passam pelos crivos das suas vivências sociais.

Dentro desse cenário estabelecido da reprodução cultural, é possível determinar o conceito de identidade social. Nas palavras de Bauman (2005), a identidade se forma a partir da visão que tem-se de si, ou seja, a forma como o indivíduo se enxerga e que dá sentido ao seu 'eu', como também a forma como os outros nos enxergam e que dá sentido ao seu 'espelho'. É uma relação de troca na qual o indivíduo ora é formador de um conceito identitário, ora recebe subsídios da comunidade onde vive para a sua própria formação identitária.

Neste viés, é possível perceber a identidade como um pano de fundo nas discussões das teorias sociais. Na modernidade, essa noção de identidade é percebida através de uma condição fragilizada do homem moderno. Isto porque o indivíduo na contemporaneidade não é unificado, devido às amplas mudanças sociais e por onde constroem vários perfis, reflexos das coletividades, e que criam uma sensação de pertencimento.

Na obra *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*, Maffesoli (2006) apresentou o conceito de tribos urbanas, na qual aponta que o pertencimento social percebido por cada indivíduo, torna possível a aglomeração por meio das semelhanças de identidade. No contexto tribal, o ser humano é um sujeito ativo, construtor de significados. Na década de 1980, o sociólogo francês percebeu que o ser humano se organiza conforme às suas percepções, características e traços na personalidade determinantes dos seus estilos de vida.

No que discursa o autor, a sociedade contemporânea encontra-se disposta em tribos, de tal forma que os indivíduos procuram se adaptar aos vários cenários pós modernos por meio de normas e maneiras que favoreçam a determinação de um estilo de vida comum, o que fortalece ainda mais os laços identitários.

Anteriormente aos estudos desenvolvidos por Maffesoli, outros autores a exemplo de Simmel (1993) buscaram entender as identidades e os estilos de vida formalizados pelos sujeitos sociais. Simmel observou também que um traço muito pertinente e constante no homem moderno é a pluralidade, na qual a cultura moderna apresenta uma grande variedade de estilos, que se demonstram nas experiências individuais e em grupos formados por múltiplos signos, e mesmo por isso são efêmeros,



pautados em padrões tanto de cunho objetivo, quanto de cunho subjetivo tão comuns à vida moderna.

A obra de ambos nos permite refletir sobre o comportamento dos indivíduos dentro das aglomerações sociais que, em regra geral, segue um modelo, uma ordem, uma configuração, uma determinada arquitetura uniforme, e que vai ser o ponto de diferenciação de um grupo em detrimento de outros. O comportamento e a modelação de identidades formam o que no processo social se reconhece por estilos de vida definem modos de vida, maneiras de se viver e influenciam nos autoconceitos. O estilo de vida corresponde a um conjunto de processos de comportamento, uma configuração das formas de ser, de estar e pensar. São configurações articuladas a diversos fatores, como a classe social, ao mundo intelectual e as relações culturais dos indivíduos (SIMMEL, 1993).

Os processos de socialização são capazes de determinar as preferências de cada um, manifestados pela identidade, hábitos, tribos e estilo de vida (SIMMEL, 1993). Isso não quer dizer que a influência das experiências passadas advindas de grupos familiares não seja, de alguma maneira, corresponsável pelas origens (classe) dos indivíduos. Ou seja, são as experiências iniciais que permitem uma visão de mundo inicial do lugar onde se nasce. Uma vez formada essa visão inicial, e dados os processos de socialização é que, através de influências externas a exemplo da mídia, serão formados os estilos de vida.

É dentro dessa conjuntura que a mídia estabelece e retroalimenta a padronização da beleza e culto exacerbado do corpo. A televisão, os jornais, revistas, internet, anunciam e defendem o padrão de beleza considerado como ideal, e daí há a divulgação dos produtos confeccionados pela indústria, induzindo a população a adquiri-los com a finalidade de atingir esse ideal do corpo perfeito, de tal maneira que viver fora dos padrões de beleza definidos pela mídia, que se encontra em constante mudança, implica em consequências negativas para os que não se encaixam no perfil estético adequado. A prática de culto ao corpo corresponde a uma preocupação uniforme, que atravessa todos os setores, classes sociais, bem como faixas etárias. É constituída de um discurso estético, assim como também exalta preocupações com a saúde.

De acordo com Goldenberg e Ramos (2002), a influência da mídia no culto ao corpo é derivada, na maior parte das vezes, pela exposição de figuras famosas, as ditas celebridades, nos veículos de comunicação (impressos, televisão e internet), o que deu

espaço à valorização do corpo sem desnudo e malhado de várias personagens cíclicas ao longo do tempo.

Castro (2007) afirmou que nos dias atuais existe um momento de culto exagerado ao corpo e à estética. Isso é fácil de perceber quando se verifica o aumento exacerbado no número de cirurgias plásticas, aumento de indivíduos que frequentam academias e, também, a venda de produtos e cosméticos para emagrecer, mesmo que especialistas afirmem estarmos vivendo em crise econômica.

Observa-se a existência de incontáveis linhas de cosméticos, assim como academias de ginástica, centros de estética, salões de beleza, clínicas de atendimento cirúrgico, revistas de beleza, correspondendo à ampla variedade no mercado da aparência física, como sendo um dos que mais cresce no mercado nos dias atuais. Há uma forte proliferação deste tipo de negócios e que atende uma enorme demanda social. Porém, não se pode esquecer que o culto à beleza física não é uma novidade do nosso tempo (CASTRO, 2007).

O culto à beleza, à boa forma, à composição muscular, à magreza e ainda mais, a um estilo de vida saudável, corresponde a um resultado do grande consumo da imagem. Adolescentes, jovens e adultos (como também idosos) estão em constante busca de uma imagem perfeita, e não medem consequências para o alcance dos objetivos.

Assim, é cada vez maior a quantidade de pessoas que desejam manter-se vinculadas às melhores academias, melhores roupas e trajes desportivos, produtos mais caros, grifes e um corpo que considerem perfeitos. Vive-se na era da estética na qual um corpo musculoso, trabalhado à base do consumo de substâncias processadas, com baixa ingestão de gordura, pele lisa, sem manchas, espinhas ou estrias, rugas e até mesmo sem pelos.

Na atualidade, é comum se perceber lógica fetichista sobre o corpo, que se enquadra como uma mercadoria, como qualquer outro gênero de objeto, como cita Lipovetsky (2007). Dentro deste panorama em que se encontra o corpo, e considerando este status de mercadoria é possível perceber que o corpo é visto como algo pronto a ser comercializado pela indústria cultural, da saúde e do bem estar.

Essa ideia tratada na obra de Lipovetsky muito se aproxima à realidade percebida na etnografia realizada. Isso porque nessa imersão percebi que através de um padrão de corpo a ser atingido, saudável e belo (magro, tonificado, rígido)

estabelecido, é possível criar uma rede de contatos e de consumo, onde o corpo ganha um status de valor diferenciado.

Dando complementariedade ao pensamento de Lipovetsky e o corpo mercadoria, é possível refletir com a teoria de fetichismo e da alienação da mercadoria de Marx citada por Debord (1997). Nessa teoria a discussão é dada na medida em que o fetiche é explicado conforme o caráter que a mercadoria possui na sociedade capitalista, ao mesmo tempo que passa a ter uma caráter de alienação, em um mundo em que as pessoas são dominadas pelas coisas que elas próprias criam.

Debord (1997) em uma analogia com o pensamento criado por Marx e enquadrando as imagens geradas pelos corpos diz que na sociedade atual o corpo pode corresponder às novas formas de alienação assumido pelo fetiche das mercadorias:

O princípio do fetichismo da mercadoria, a dominação da sociedade por 'coisas supra-sensíveis embora sensíveis', se realiza completamente no espetáculo, no qual o mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existe acima dele, e que ao mesmo tempo se faz reconhecer como sensível por excelência (DEBORD, 1997, p. 28).

O corpo passou a ser visto como um objeto singular que permeia os demais dando-lhes suporte. É um aglomerado instável e assimétrico composto de pele, músculos, ossos e cabelos que está à procura incessante do desenho perfeito, que passa a ser moldado por inúmeras representações na contemporaneidade, a exemplo dos comportamentos dos sujeitos, da mídia e do consumo.

Nesse sentido, o corpo diante desse caráter objetual corresponde a uma peça inacabada em constante construção. Ele se comporta como um corpo rascunho, conforme discorreu Goldenberg (2011). Os cuidados que em convergência constroem alguns pilares de apoio à elaboração do corpo rascunho vão desde a tecnobiologia, à indústria da publicidade, passando por espaços construídos especialmente para o cuidado com o corpo, material de *fitness*, anabolizantes, produtos para dietas, além de procedimentos invasivos como as cirurgias plásticas.

O entendimento do corpo é uma questão muito ampla, assim, para este estudo resolvemos fazer um recorte da condição do corpo feminino através de algumas perspectivas como o corpo, o casamento e a sexualidade feminina.

### 2.3 AS DIMENSÕES DO FEMININO NUMA PERSPECTIVA HISTÓRICA: CORPO, CASAMENTO E SEXUALIDADE

O corpo em uma perspectiva histórica e de gênero, para este estudo, foi considerado a partir do Concílio de Trento – (1545 – 1563). Foi nesse momento que houve a reforma do catolicismo, e a Igreja Católica convidou os seus fiéis a pensar o sacramento do matrimônio, representação de controle social, da garantia da união de riquezas, da igualdade das pessoas, e da garantia de que os recursos pudessem retornar à igreja na forma dízima (RAGO, 2003).

Jean Louis Flandrin em *O sexo e o Ocidente* (1988) afirma que o Concílio de Trento propiciou às famílias uma “dupla moral”<sup>17</sup>, e a bipartição do papel da mulher. A mulher ocidental, vivendo no seio familiar, exercia o papel de mãe, cuidadora; enquanto que a outro grupo de mulheres vivendo nas periferias dos bordéis tinha um papel de satisfazer as fantasias eróticas masculinas. Havia uma dualidade da mulher santa *versus* a mulher pecadora.

Foi também nesse período que as famílias eram responsabilizadas pela Igreja pela transmissão de valores, crenças e verdades. A igreja passou a penetrar nas intimidades dos casais, e com o advento da imprensa surgem os Manuais de Confessores para ensinar os casais católicos a maneira correta de praticar as relações sexuais (RAGO, 2003).

O sexo entre os casais era realizado de forma rápida, ‘limpa’ – com caráter quase cirúrgico, eliminando o viés erótico e as carícias – o prazer propriamente dito – em que, inclusive as posições sexuais eram pensadas de maneira a facilitar a concepção maternal. O corpo feminino passou a ser visto como uma incubadora, o casamento vai despindo a mulher, que passa a ter uma representatividade exclusiva do seu papel de mãe.

Não se observou grandes mudanças entre este período até o século XIX. A mulher neste intervalo temporal para ser amada e desejada tinha que ser doce, amável, meiga e elegante, sendo a beleza física um critério de segunda ordem nessa época. A mulher deveria possuir um comportamento pudico, a mulher santa, de um pudor

---

<sup>17</sup> Quando uma pessoa ou um grupo afirma que algo é moralmente bom, mas faz o contrário, estamos diante de uma moral dupla. Normalmente, o mecanismo deste tipo de moral é o seguinte: algo está proibido ou mal visto socialmente e apesar disso continua sendo praticado em segredo.

comparável à pureza de Nossa Senhora, ou seja, os atributos psicológicos convergentes à mulher do lar, a mulher pronta à maternidade eram muito mais relevante do que seus atributos físicos (DEL PRIORE, 2014).

O cenário foi novamente alterado no final do século XIX, como cita Del Priore (2014). A evolução da medicina e, conseqüentemente, o crescimento das escolas médicas altera o trato da sexualidade do corpo da mulher. Agora, são os médicos que enfatizam os preceitos antes estabelecidos pela Igreja, porém, com outro viés: o sexo era visto como uma prática específica de concepção biológica e, portanto, deveria resultar no menor desgaste físico possível.

O desgaste excessivo nas relações sexuais deveria ser evitado diminuindo-se a frequência sexual, e se resumindo às posições recomendadas para esta prática voltada à procriação e, que, agora, passavam a serem postuladas nas cartilhas médicas. No lugar dos Manuais de Confessores (Igreja Católica), Manuais Médicos com recomendações para o uso da sexualidade.

Concomitantemente, o aspecto burguês da vida social induzia o papel da mulher na família como cuidadora, e o quarto do casal era como uma espécie de altar-laboratório voltado para a concepção de novos membros familiares. A agenda basilar feminina incluía o casamento, o cuidado com a casa, a disposição e capacidade à maternidade, que deveria gerar muitos filhos para dar continuidade ao ciclo de consumo gerado pela ascensão da burguesia. O uso do corpo era dado aos cuidados domésticos e maternais, e pouco era exposto na vida social e também na intimidade entre o casal.

O sexo praticado de maneira padronizada dentro dos seios familiares, o corpo santo da esposa e da mãe, talvez tenham sido um convite às relações extraconjugais, conforme afirma Del Priore (2014). A presença das prostitutas francesas, que naquela época eram chamadas de *Le Cocottes*, alteram a concepção do corpo e do seu uso. Foi nessa época que houve um refinamento no consumo para corpo: shampoos, sabonetes, maquiagens, desodorantes, bijuterias, tecidos finos e vários outros produtos passaram a servir a um ideal de corpo belo, admirável.



Imagem 04: Prostitutas francesas e o estilo de vida da época  
 Fonte: Sant'Anna (2016)

O comportamento, especialmente mais aprimorado da mulher francesa, a sofisticação de seus gestos manifestados em um corpo bonito e desejável, alterou de sobremaneira a percepção do corpo e das relações de consumo em todo o mundo. O refinamento passou a ser copiado por toda Europa, Américas e também em parte da Ásia.

O estilo de vida vivenciado pela mulher francesa, e mais especificamente em seu comportamento sexual, provocou uma mudança significativa nas práticas sexuais no Brasil promovendo, inclusive, o refinamento do erotismo e das formas de fazer sexo nessa época. A aproximação amorosa, delicada e sensual é incorporada pela mulher francesa nas relações extraconjugais praticadas pelos distintos maridos, no pleno exercício de dupla moral, nos bordéis e que, posteriormente, retornavam aos lares oficiais nos encontros pudicos de corpos com suas esposas, conforme cita Del Priore (2014).

Segundo a trajetória histórica dada pelo viés da sexualidade, o século XX é um período de revolução. Caminhou-se entre avanços e retrocessos, a mulher sofreu ainda com repressão vinda de um controle exacerbado e do forte moralismo social, mas também foi um momento de grandes conquistas para a libertação feminina. Foi um momento de transição que conjugou uma série de invenções tecnológicas que tiveram

impacto no conhecimento do corpo, e nas relações que os sujeitos exercem com seus corpos.

Com a fotografia erótica, passou a circular ainda mais facilmente as imagens de corpos desnudos a partir da segunda metade do século XIX e no século XX. Em geral, eram fotos semi ou desnudas por completo de artistas (atrizes) ou de prostitutas francesas. Outro grande avanço da exposição corporal no século XX veio por meio da invenção do cinema, pelos irmãos Lumière (1862 – 1954). De imediato o filme de conteúdo erótico, pornô como conhecemos, passou a ser produzido com conteúdo bastante denso para época e com a exposição de práticas sexuais consideradas pesadas à época, como sexo oral e anal.

Comparativamente ao que se tem nos dias atuais, é importante destacar o primeiro veículo midiático a retratar o corpo feminino nu no Brasil chamado *O Rio Nu*, uma revista produzida por um grupo restrito de jornalistas e pelos frequentadores de bordéis que escreviam e davam sugestões, como também publicavam as novidades que envolviam aquele recém mercado criado para vender a pornografia na cidade do Rio de Janeiro (DEL PRIORE, 2012).



Imagem 05: Periódico carioca O Rio Nu  
Fonte: Sant'Anna (2016)<sup>18</sup>

<sup>18</sup> O Rio Nu: periódico semanal caustico humorístico e ilustrado, que trazia para a sociedade carioca os prazeres da carne e mostrava uma cidade picante, irreverente, maliciosa e escrachada. Criado em 1898 e dirigido inicialmente por Heitor Quintanilha, Gil Moreno e Vaz Simão, O Rio Nu foi a primeira publicação

A terceira forma de controle e mediação da sexualidade em relação ao corpo feminino, feita inicialmente pela Igreja e Medicina, nos anos 1930 passou a ser feita pela ótica moral Estado. A primeira etapa do governo de Getúlio Vargas (nascido em 1882 – falecido em 1954) ocorreu entre os anos de 1930 – 1945 e foi o período em que se divulgou amplamente campanhas para que as famílias procriassem gerando filhos para a Pátria, onde a mulher exercia um papel biológico sagrado (da maternidade) e socialmente um papel importantíssimo de educadoras do cidadão, alterando a noção da identidade nacional. A mulher através do seu corpo passou a ser uma contribuinte do Estado: parindo filhos que serviriam à Pátria.

Del Priore (2012) afirma que um comportamento de mudança em relação ao corpo da mulher só teve início nas duas décadas seguintes. Assim, após a ampla divulgação da fotografia, a chegada do rádio e do cinema passaram a ditar os novos padrões de relação e de comportamento em relação à sexualidade vão começar a ser percebidos. O beijo, por exemplo, tornou-se um sinônimo de amor entre os apaixonados e a possibilidade de contato físico mais naturalizado.



Imagem 06: O beijo no cinema na década de 1940  
Fonte: Reprodução Google Imagens (2018)

Na obra *Histórias e conversas de Mulher*, a autora, Mary Del Priore (2014) comenta sobre a virgindade feminina. O toque no sexo oposto era de dada maneira possível, a companhia de um homem também era algo plausível mas não ousaria a

---

da imprensa brasileira destinada exclusivamente ao público masculino. O sucesso foi tanto que o jornal logo passou a circular duas vezes por semana, e manteve-se ativo por dezenove anos. Recheadas de versos, contos e desenhos provocantes, suas páginas podem ser apreciadas na Divisão de Obras Raras da Biblioteca Nacional.



mulher a entregar o seu corpo para aquele que não a escolhesse como esposa. As que cometiam um 'mal passo' chamadas de *meninas furadas*, e que segundo relatos haviam homens que diziam reconhecer as moças furadas pelo seu modo de andar cercando essa mulher que cedia ao sexo antes de caminhar para o altar de uma série de preconceitos.

A virgindade era sagrada. Na prática, isso significava sexo vetado para os namorados ou noivos e obrigatório para os cônjuges. Tratava-se de uma dupla condenação. Na vida de solteiro, sexo limitado aos prolegômenos. Na vida de casado, o sexo regido pela obrigação. Não existia liberdade, e foi contra isso que a revolução dos anos 1960 se fez. Ela foi condicionada por duas descobertas médicas: a penicilina, que nos liberou do medo da sífilis; e a pílula, que nos liberou do medo da gravidez. O que caracterizou esse movimento foi a sua amplitude. Era uma reivindicação aberta, divulgada com estardalhaço na imprensa, cujo papel foi fundamental (DEL PRIORE, 2014, p. 78).

A libertação da mulher não foi apenas uma ação ideológica, mas alterou e ampliou o seu controle sobre o corpo, tendo como marco desse momento a descoberta da pílula anticoncepcional. A década de 1970 foi uma época áurea da sexualidade feminina, pois foi uma janela entre duas enfermidades mortais decorrentes da prática sexual: a sífilis do século XIX e o HIV do século seguinte. Pela primeira vez, em muito tempo, o sexo primava sobre o amor, e a hipocrisia inerente ao modelo anterior de casamento estava sendo desqualificada (DEL PRIORE, 2006).

Na TV, em 1980, o seriado *As Panteras* deu início à divulgação de um modelo de corpo novo, que se denominou como modelo Barbie. A ideologia impregnada nessa boneca era de um corpo alto, magro e elegante, e que ensinava a mulher a gastar, a consumir, ao contrário do conceito embutido nas bonecas antigas, que ensinava a menina a ser materna. O comportamento feminino após o seriado *Panteras* (para as mulheres), e após a divulgação da Barbie (para as meninas) é alterado de sobremaneira, e estas passam a ficar interessadas na ideia de poderem realizar tratamentos estéticos (massagens, academias, exercícios, drenagens, limpezas, silicones etc.).

O curioso é que essa linha ideológica da mulher pantera que vive a sua sexualidade em plenitude parece não ter se sustentado, e o comportamento e discurso da mulher, como se regredisse, volta-se novamente para o conforto do lar. Na mídia, as chamadas revistas femininas ensinavam nas manchetes: "Como manter o seu casamento! Como pegar seu marido pelo estômago?" (RAGO, 2003).

A década de 1980 explodiu em violência. Del Priore (2006) cita que os crimes contra a mulher nesse período multiplicaram-se e eram amplamente divulgados pela mídia. A violência doméstica marcada por crimes passionais, uma marca traumática na história do corpo e da sexualidade da mulher brasileira na década de 1990. O corpo da mulher ganhou uma imagem de produto vendável ao turismo sexual.

#### 2.4 O CONCEITO DE BELEZA E OS PADRÕES CORPORAIS FEMININOS

A forma, o peso e volume corporal feminino passaram a ser pauta das notícias em espaços midiáticos a partir, principalmente, em meados do século XX, quando a aparência física ganhou um ideal de longilíneo e leve. A partir dessa premissa onde o corpo ganhou status de realeza, milhares de pessoas passaram a entender o emagrecimento dos corpos como um aspecto necessário e urgente, que se torna mais ampliado ainda considerando a propaganda relativa aos esforços para se evitar um corpo obeso – doente – e da própria necessidade de se controlar o peso.

Contudo, a cerca das questões emocionais que envolvem o corpo nem sempre a magreza foi vista como um sinônimo de um corpo belo e saudável. O discurso médico afirmava que a magreza era um problema que poderia resultar em sérias doenças, verminose e miséria (SANT'ANNA, 2016). Enfermidades como a tuberculose estava associada à magreza, favorecida pela nutrição ineficiente, além de resultar em outras doenças como diabetes e anemia, que era relacionada à melancolia, “temperamentos macabunzeos”<sup>19</sup> e à magreza extrema. Notoriamente, via-se que um corpo cheio era associado à felicidade, enquanto que a magreza era tida como um aspecto de miséria dos males da carne e da alma.

A associação entre a magreza e a falta de recursos não foi um fato considerado apenas no Brasil. Ao longo de muitas décadas a magreza foi sinônimo de uma identidade de pessoas excluídas socialmente, já que os pobres não possuíam uma vida salubre e próspera. O corpo magro por diversas vezes foi associado à penúria no imaginário das pessoas.

Em outra esfera, os filhos das famílias tradicionais eram submetidos às medicações que foram criadas para serem associadas de maneira a complementar a baixa ingestão calórica e “dar carne” .) aos magricelas, em busca de ganhar formosura

---

<sup>19</sup> Gazeta Médica da Bahia, Salvador, v. XLIV, n. 12, jun. 1913, pp. 567-568. Citado na obra de Sant'Anna (2016, p. 36).

e força, sinal de uma possível dificuldade orgânica em assimilar de maneira apropriada os alimentos, e a verdadeira causa da magreza notória, a exemplo do Sargol que por meio da ingestão diária prometia um aproveitamento mais eficiente dos nutrientes, evitando a magreza e promovendo a formosura (SANT'ANNA, 2016).



Imagem 07: Publicidade nos anos 1920  
Fonte: Soares (2011)

Essa trajetória histórica traçada por Sant'Anna (2016) torna possível o entendimento do corpo e suas nuances ao logo dos tempos. Quando se era um indivíduo magro era necessária uma atenção que, em regra geral, integrava ao cotidiano do sujeito, sem considerar seu peso ou seu psiquismo, uma dieta de engorda, hipercalórica com alimentos preparados na forma de ensopados, e com alta ingestão de gordura animal e carnes. Além disso, havia a crença de que o uso de acessórios míticos, os patuás feitos com pedras e ervas davam proteção aos corpos mais franzinos, assim como as promessas rezadas.

A magreza era decorrente de dois fenômenos: magro de nascença ou de um fato posterior, e isso era importante na hora de estabelecer uma dieta adequada ao sujeito em questão. Magreza adquirida sugeria que o sujeito havia passado por um processo de sofrimento ou enfermidade, enquanto que aqueles que assim nasceram refletem uma excentricidade da natureza que é mais difícil de consertar, uma coisa sem solução e alvo da crueldade social por meio de piadas (SOARES, 2011).

Além disso, a imagem do sujeito gordo representava uma fartura à mesa, bem como comercialmente um potencial de obter altos lucros aos produtores de alimentos.

O corpo humano obedecia à ideia de um armazém, que, portanto, deveria ser mantido cheio, com comida estocada à vontade.

Essa visão começou a sofrer pequenas alterações apenas no século XIX, quando os cientistas passaram a questionar a imagem do sujeito gordo e da gordura em si por meio dos estudos realizados sobre a combustão. E apenas a partir daí um corpo maciço inspirou que pudesse haver uma falha orgânica que incapacitava o sujeito na queima adequada dos alimentos. Os estudos com a termodinâmica mostraram que armazenar tecido adiposo era o resultado do excesso de matéria inútil que era acumulado dentro do organismo (SANT'ANNA, 2016).

Ainda conforme a autora, essa associação foi um marco no sentido de que, agora, ser gordo não era resultado necessariamente de uma vida farta ou de não se ter um desequilíbrio emocional, mas sim uma disfunção que impedia o corpo de queimar carbonos adequadamente, denotava uma falha do indivíduo, ou seja, uma máquina corporal incapaz de realizar de forma plena a sua função.

O *Corpo Armazém* citado por Soares (2011) antes visto como um ideal de sucesso, capaz de estocar grandes camadas de gordura, e impedir de um corpo em penúria estava agora sendo questionado e viu-se, assim, ameaçado por uma imagem de um corpo energético capaz de queimar calorias, e que fosse autônomo independente das estações do ano. Estocar gordura corporal deixou de ser um comportamento prudente e passou a ser algo excessivamente inútil. O corpo gordo não era capaz de produzir a energia necessária para ser produtivo, logo seria mais lento, antiquado, anacrônico contrário às ideias da termodinâmica e da ideia de produtividade copiada das fábricas (SANT'ANNA, 2016).

No Brasil, esse processo de reconhecimento do corpo gordo como um problema foi mais lento. Já havia entre o discurso médico medidas para tentar acelerar o metabolismo dos indivíduos evitando a obesidade, contudo considerar os alimentos como combustão e desconsiderar a ideia de que a saúde era sinônimo de boa corpulência demorou mais tempo. Além de que o limiar entre boa corpulência e obesidade eram por vezes bastante elástico.

De fato, até a década de 1950, o receio de ter um corpo destituído de forças ou de conceber filhos mirrados, com corpos no estilo “cipó, espeto ou palito”, dificultava a desvalorização dos gordos. Nas famílias abastadas, as mulheres magérrimas levantaram por muito tempo a suspeita de terem alguma paixão recolhida ou de sofrerem dos nervos, enquanto os jovens ricos secamente magricelas teimavam em lembrar os neurastênicos, intelectuais ranzinzas os

com personalidade demasiadamente sensível. Jovens muito magros eram comumente chamadas de “bacalhau de porta de venda”, carentes de lombrigueiros, escorridas e mirradas, espigas sem solução, “mais magricelas que canja de hotel”. A quantidade importante de expressões e nomes típicos do vocabulário crítico da magreza comprova a espessura do receio de ser magro no Brasil. A fartura à mesa insistia em lembrar os corpos capazes de desenhar curvas em meio à carne, e, também, à generosidade, ao riso solto e à tranquilidade (FRANCO JR., 1998, p. 98).

Havia, no entanto, uma contradição social acerca das magrinhas. Ora estavam com o selo de ‘sem graça’ e anêmicas, mas em outros momentos eram consideradas atraentes nessa fase de transição. Estampadas nas revistas estavam mulheres de diversos tipos de corpo que eram considerados atraentes e detinham de elogios, inclusive as magricelas. A história social de gordos e de magros é considerada no Brasil ambivalente e não pode ser dita unívoca (MARTINS, 2006).

A verdade é que o tratamento do corpo feminino era à base de chacota nos discursos de espaços midiáticos tratava as mulheres, tanto gordas, quanto magras, como um humor questionável no que se refere à ética. Assim,

[...] havia quem escrevesse que a pior maneira de sentir calor era casar com uma gorda, sendo que as magras eram mais resistentes, pois “osso não derrete”. Nos anos de 1920, as magrinhas que apareciam nos bailes e festas da capital brasileira lembravam “aves melindrosas”, que jamais perdiam a graça ou, como se dizia, “o chiste” (SANT’ANNA, 2016, p. 45 *apud* CARETA, Rio de Janeiro, ano XXII, n. 1.124, 4 jan. 1930).

A imprensa local desde a metade do século XX se dedicava a elaborar comentários burlescos acerca dos mais vários tipos físicos das mulheres. Em geral, de autoria masculina, os artigos classificavam as mulheres conforme seu porte físico. Às magras detinham-se alcunhas como magricelas, palitos, bacalhau, varapau, *mignons*. Às mais corpulentas tinham-se apelidos a exemplo de redondas, gorduchas, vistosas, colossos e fragatas. Na imprensa de teor mais erótico esses comentários eram ainda mais despudorados e maliciosos,

Mulher gorducha é *fragata*, mulher magra é *bacalhau*, pequenina vale prata, mas comprida é varapau<sup>20</sup>.

A mulher é: gorda: um repolho. Magra: uma linguça. Bonita: um demônio. Feia: uma carga. Moça: um sorriso. Velha: um purgante. Rabugenta: um desastre<sup>21</sup> (SANT’ANNA, 2016, p. 49).

<sup>20</sup> SANT’ANNA (2016, P. 49) citando o Periódico Carioca da década de 10, O Rio Nu, Rio de Janeiro, ano XVIII, n. 1.675, 27 nov. 1915, p. 7.

<sup>21</sup> Idem, ano X, n. 901. 23 fev. 1907. p.7.

Não muito diferente dos discursos taxativos da atualidade ainda nos perguntamos: “O que é em verdade uma mulher?”. Os discursos da imprensa se dedicam há muito a definir-nos. Essa é uma tendência ainda vigente nos dias atuais, mas já foi mais imperativa na metade do século passado, onde a figura feminina estava contextualizada ao cenário do lar, onde sua principal função era de preservar a continuação da espécie e o aprimoramento da raça, tornando possível não apenas gerar um ser humano, mas todo o cuidado posterior ao seu nascimento garantindo-lhes a sobrevivência da família com saúde.

Nesse sentido, a mulher com maior corpulência era vista como uma reprodutora mais eficiente e, portanto, uma maior garantia da fertilidade esperada. O gasto de energia delegado às suas funções reprodutoras evitaria que a mulher sofresse disfunções biológicas e psicológicas.



Imagem 08: Cariocas na praia em 1920

Fonte: Ribeiro (2015)<sup>22</sup>

Gorda, robusta, aparentemente vendendo saúde. Physionomia máscula, decidida, sem entretanto, perder um só encanto da mulher, olhos de um tamanho fora do comum, cujas pupilas são dois límpidos diamantes negros, boca sanguínea sombreada por um adorável buço<sup>23</sup>.

De acordo com Sant’Anna (2016), na imprensa, as mulheres com corpos mais robustos apareciam em fotografias e, comumente, eram elogiadas. Nas revistas de

<sup>22</sup> Mulheres na praia na década de 1920. Corpos robustos. RIBEIRO (2015).

<sup>23</sup> Revista *Fon Fon*. Rio de Janeiro, ano II, n. 45, 15 fev. 1908. p. 14.

circulação, ainda na década de 1920, como a Revista da Semana e a Fon-Fon as mulheres de diferentes tipos físicos ilustravam as páginas das publicações juntas, lado a lado nos cenários urbanos das grandes cidades. Entretanto, nos textos que retratavam a saúde e a beleza nesses espaços midiáticos as categorias eram separadas uma da outra, apresentando-se as características e os supostos problemas de cada tipo físico feminino.

Para esse tipo de tratamento do biótipo feminino, Buitoni (2009), cria o termo “Mulher de Papel”, que é a mulher impressa nas páginas e nas propagandas dos veículos midiáticos, e, que, comumente, não conseguem dar visibilidade à diversidade de mulheres no âmbito nacional, dando representatividade a um tipo em detrimento de outros.

O mercado da beleza e da estética tinha à disposição vários tipos de implantes para o aumento da silhueta feminina, dos seios às nádegas era possível aumentar o volume e conseguir ancas largas, símbolo da fertilidade e promessa de partos tranquilos e filhos saudáveis. Nas artes, na música, o gênero musical maxixe pedia um corpo capaz de menear, bambolear, remexer e rebolar quadris largos, fartos que seduziam os homens daquela época.

O paradigma da mulher de papel *versus* a mulher de verdade induz pensar que a mulher era convencida à uma ideia de que estava aprisionada a uma condição biológica. Isso quer dizer que todo problema decorrente tinha sua origem em sua fisiologia, e estabelecia uma relação próxima entre o comportamento social e o aparelho reprodutor (BUITONI, 2009).

Havia um estímulo para que a mulher tivesse um cuidado anatômico, de caráter estético, e por isso era possível se notar um grande número de anúncios que se dedicavam à venda de produtos de beleza, a exemplo dos cremes modeladores para o corpo.

A anatomia de acordo com Buitoni (2009) era também uma espécie de selo que servia para testemunhar a honra, daí se justificar a necessidade do cuidado com o corpo. Isso só era possível às camadas mais abastadas monetariamente, cabendo à mulher pobre, periférica, uma anatomia da exclusão, visto que essas mulheres não podiam ter acesso aos mais variados produtos para o cuidado com o corpo, e por isso não faziam parte do padrão para aquela época, assim como é hoje, de certa maneira.

Complementando estas explanações Sant’Anna (2016) afirma que a imagem feminina foi construída conforme as ideias das mentes masculinas, por “mãos

masculinas”, e é preciso dar destaque historiográfico das dificuldades enfrentadas por essas mulheres, principalmente nas camadas mais pobres. A propaganda vinculada à época era idealizada em sua maior parte por intelectuais, escritores, poetas, literatos e artistas que eram responsáveis pela “corporização” da imagem nacional. Depositavam na mulher a responsabilidade pelo crescimento da nação.

#### **2.4.1 Quando ser “magra de ruim” passou a ser magra numa boa?**

A partir da década de 1930 outros horizontes surgiram em razão do corpo. A gordura, antes sinônimo de formosura, apresentava uma parte que o sujeito rejeitaria: a ideia pela qual o excesso de peso corporal era uma abreviação da vida, e essa notícia espalhou-se pela imprensa da época. A obesidade ganhava status estigmatizante de excessos, bem como passou a ter rejeição estética e moral, assim como passou a estar associada a um rol de doenças diversas, principalmente, as de cunho cardiovasculares, como concluiu os estudos dos médicos Tranchesi e Costa (1936).

O discurso midiático presente nas revistas destacavam o perigo da gordura, e a obesidade era refutada. Os anúncios traziam produtos com cintas modeladoras e massagem para promover a esbelteza. A moda ditava o uso de vestido de corte reto, com decotes que precediam corpos alongados, longilíneos. As cintas serviam para adelgar diferentes partes dos corpos.

A propagação da ideia que tinha como um corpo ideal o corpo armazém, aos poucos, mudava de tendência, e a gordura não era mais vista como uma formosura. As silhuetas rechonchudas perdiam seu valor, e no seu lugar as propagandas destacavam os benefícios alcançados por meio de diversos medicamentos na busca por afinar a cintura de jovens em busca de casamento. A cintura de pilão, fina e de silhueta alongada, era um indicador de juventude e de inocência (SANT’ANNA, 2016).

O sofrimento daqueles que estavam acima do peso, agora considerado ideal, passou a estampar a vida pública. O peso corporal em excesso passava a ser um fator que dificultava a vida moderna, e tornava as atividades cotidianas um fardo muito desgastante. A obesidade era divulgada nas revistas femininas como um fenômeno decorrente do acúmulo de impurezas, do mau funcionamento dos intestinos, que poderia comprimir o coração, e um fator que dificultava o metabolismo de uma maneira em geral. Foi neste ponto que a obesidade passou a ser vista como sinônimo de doença que deveria ser rechaçada, e mais que isso: “estava dada uma mensagem já bastante



contemporânea: emagrecer era um dever moral dos mais gordos para preservar a saúde, estivessem eles nos climas quentes ou frios”, conforme publicado na Revista Querida de Dezembro de 1965<sup>24</sup>.

“EMMAGRECER é tornar-se mais elegante. O que se consegue com o [...]” (REVISTA CARETA citada por Sant’Anna, 2016) e que foi slogan no ano de 1928 incentivava as pessoas a afinar suas silhuetas. A leitura semiótica nos induz pensar que uma silhueta afinada era garantia de elegância, e a sua ausência promovia no contato social uma espécie de constrangimento ao indivíduo roliço. O público feminino servia como personagem mais explorada nos anúncios publicitários e, por isso, detinham de mais pressão e sofriam mais por serem gordas.



Imagem 09: A preferência masculina divulgada na mídia  
Fonte: Sant’Anna (2016)<sup>25</sup>

“Os homens preferem as magras”: quem nunca ouviu isso nas rodas femininas dos almoços em família ou entre amigas? O corpo gordo representava à essa altura um fardo estético. As jovens ávidas por um compromisso amoroso e social buscavam atingir um corpo considerado ideal, atraente, mesmo que demonstrar a necessidade de emagrecer não fosse para sentir-se bem consigo mesma. Os quadris e coxas ainda eram bem vistos de forma mais abundante, mas a silhueta, de modo em geral, deveria ser composta de esbelteza para agradar ao público masculino. Portanto, justificava-se a aderência aos regimes emagrecedores aliados aos exercícios físicos como forma de se atingir o corpo ideal àquela época, assim como fazemos nos dias atuais.

<sup>24</sup> Nota publicada na Revista Querida. Rio de Janeiro, 8 dez. 1955, p. 65.

<sup>25</sup> A preferência dos homens acerca das mulheres magras, ativas e esportistas em detrimento das mais corpulentas. Fonte: SANT’ANNA (2016) citando a Revista Careta, Rio de Janeiro, ano XLI, n. 2.125, 19 de mar. 1949, p. 13.

Entrou em cena outra personagem importante: a balança. O hábito de se pesar passou a fazer parte da rotina das pessoas, como etapa importante do cuidado com o corpo, com o controle do peso, da saúde e da aparência. No entanto, no que se refere Sant'Anna (2016) o peso do corpo não fazia parte de forma evidente da identidade do brasileiro. Ela estava presente impressa nas páginas das revistas, como um produto que naquele momento causava maior desconforto, mas que era necessário aos sujeitos preocupados em estar com o corpo saudável.

Não bastou muito para que as balanças, assim como os espelhos, virassem objetos de repulsa entre as pessoas, principalmente no público feminino. As propagandas da época precisaram fazer um trabalho de conscientização e de educação da população alertando para o fato de que a balança não funcionavam mal, mas sim os corpos que detinham de problemas com o ganho de peso. O medo e o desconforto com este objeto permanecem até os dias de hoje e foi amplamente relatado na pesquisa.

Curioso notar, no entanto, que entre a década de 1940 e 1980 o peso corporal considerado apropriado aos homens se manteve quase intacto. Já em relação às mulheres esse valor diminuiu. Isso intensificou a ideia de que a mulher é um sexo mais frágil, uma inferioridade intrínseca ao gênero, e que estão mais propensas a engordar do que os homens, principalmente depois de darem a luz. E foi nesse cenário que as mulheres se tornaram os principais objetos presentes nos anúncios sobre a necessidade de emagrecer.

“Fulaninha é magra de ruim”. Quem nunca falou/ouviu isso que “atire a primeira pedra! ”. E ser magro de ruim era uma característica dos dois gêneros, indivíduos com a capacidade extraordinária de ingestão e digestão de alimentos e de metaboliza-los sem que houvesse nada acumulado em forma de gordura.

No conto *A Rainha Magricela* publicado na imprensa carioca no início do século passado, a personagem, ‘magra de ruim’ tinha seu corpo definhando a cada nova maldade. “Cada ruindade que fazia, mais um osso escapava pela pele”, um sinal de que enquanto fosse má, seria magra (SANT’ANNA, 2016). Era como uma sina implacável. A mulher magra-de-ruim possui um biótipo em que seu corpo permanece inalterado em relação ao seu peso e volume, não importa a alimentação que adote. Um corpo que não se alterava mesmo frente a episódios de gula: come, mas não engorda.

A positividade dessa imagem corporal deu-se apenas com a advento da moda e da alta costura, que manifestou preferência pelo corpo esguio, longilíneo. Mas não

apenas o mercado da moda foi o responsável pela mudança de atitude em razão da magra-de-ruim. A ideia de que a obesidade não é apenas o excesso de ingestão alimentar, mas também um reflexo de maus hábitos alimentares alterou desde a década de 1980 o enfoque dado a esta questão. Uma alimentação saudável deveria pressupor um indivíduo forte, bonito e que não engordasse uma vez que fosse aliado à prática de um programa de exercícios.

A magra-de-ruim passou, então, a ser associada à uma imagem representativa de boas escolhas, de bons hábitos alimentares. No cenário erótico as mulheres também passaram a ser mais finas. Corpos magros e longilíneos, além de mais altos ganhavam status de beleza e saúde, e eram perseguidos pelas mulheres à custa de muito sacrifício, dietas e exercícios, e quando não fosse possível podia-se ainda recorrer às cirurgias estéticas (SANT'ANNA, 2016).

Outro aspecto que busquei entender foi o fato de que comer ao longo das épocas transformou-se em um meio de se comunicar com as pessoas, assim como ocorre no E.V.S. As dietas e programas alimentares passaram a significar mudanças nas relações estabelecidas nos ambientes de trabalho, nas relações interpessoais de amizade e nas relações amorosas. Assim, entender um apelo que busca no emagrecimento das pessoas a transformação do mundo é compreender que essas mudanças vão além de se medir pesos e volumes dos corpos, considerando a lipofobia um movimento de renúncia social, que deve ser combatida por meio do mais variado cardápio de dietas.

Movidos pela fobia à gordura, lipofobia, os indivíduos precisavam de elementos que tornassem possível perder peso, mas isso não deveria, necessariamente, significar abrir mão do prazer de comer. Não bastou muito para o mercado de produtos especializados no emagrecimento tomassem conta das prateleiras dos supermercados, a exemplo dos alimentos diet e light.

Emagrecer, a partir daí, deveria ser uma experiência prazerosa. O resultado positivo atingido por meio das dietas estava associado ao hábito saudável de se alimentar. Através de uma rotina de atenção à dieta de emagrecimento era possível ter a felicidade de em dias de festa vestir um determinado traje cobiçado, uma prática comum do universo feminino, mas apenas as que possuíam condições de um corpo considerado bonito poderia vesti-lo. Comer e praticar exercício eram fórmulas repetidas à exaustão, assim como ainda hoje são.

Deve-se entender que essa busca cíclica, por vezes inatingível, se relacionava apenas aos ideais de corpo. Todo este esforço estava também associado na

possibilidade de modificar as emoções. Um corpo magro é dotado de autoconfiança e alegria, não abre espaço para tristezas, ou falta de ânimo. A autoestima de um corpo magro estava estampada nos espaços midiáticos, nas praias e no próprio imaginário popular.

Um aspecto bastante relevante da atualidade se refere à introdução da gastronomia como um assunto social e notório entre as pessoas ditas comuns. É um tema cultural relevante tanto quanto à moda, à sexualidade e à boa forma. Falar e mostrar as preferências alimentares despertar um poder não apenas em diferenciar as pessoas, mas também em revelar as suas identidades.

As celebridades são, atualmente, questionadas sobre seus hábitos alimentares e seus programas de atividade física na mesma intensidade que eram, anos atrás, sobre suas vidas amorosas. E, não apenas esses sujeitos, mas qualquer indivíduo pode dedicar-se na divulgação de suas práticas e, muito provavelmente, vai gerar interesse do outro. Publicações com o tema refeição ou práticas desportivas, a exemplo do que ocorre com os programas de televisão e sites na internet que se dedicam aos cuidados com o corpo, são campeãs de audiência na atualidade (SANT'ANNA, 2016).

Porém, neste cenário mediado pelo discurso da mídia o corpo é uma mercadoria. E, neste sentido, tanto vale ser magro, quanto ser gordo. Os espaços midiáticos se dedicam, atualmente, na divulgação das complicações decorrentes da obesidade, que conquistaram um espaço valioso na comunicação de massa. Os programas televisivos dedicam-se a divulgar as dificuldades de andar, utilizar os variados espaços públicos e toda morbidade por detrás da vida dessas pessoas. O sujeito obeso, a exemplo do magro, ganhou uma visibilidade mercadológica, que serve como vitrine para a venda dos mais vastos tipos de produtos, tratamentos e práticas que podem livrar o ser humano de adentrar em complexo espaço da vida mórbida.

A cultura popular promove um enfoque à obesidade de entretenimento. Seria o novo circo dos horrores da sociedade líquida de Bauman? No final do século XIX e início do XX espetáculos atraíam multidões com a apresentações de números bizarros de pessoas que ganhavam a vida expondo seus defeitos congênitos. Na mesma perspectiva e usando métodos mais modernos o circo foi se transferindo para a televisão.

São cenários chocantes e reais que transmitem os dramas pessoais vivenciados por essas pessoas, e que passam a categoria de produtos comercializados nos *reality*

shows transmitidos e re-transmitidos por grandes cadeias televisivas para todo o mundo.

Nos Estados Unidos foi criada no ano de 2004 pelo canal NBC, uma franquia chamada *The Biggest Loser*. O programa paralisa milhões de expectadores em frente às suas tevês exibindo um casamento entre o capitalismo e o complexo industrial que propõe o emagrecimento “nu e cru” diante das câmeras. Trata-se, no entanto, de um show panfletário de antiobesidade, que propaga a rejeição do corpo gordo (reflexo de uma vida indisciplinada) para o público espectador. No Brasil, o show teve sua primeira edição no ano de 2005, com o nome de *O grande perdedor* (GAY, 2017).

Traça-se um programa motivacional para que tanto os participantes do programa, quanto os espectadores sejam convidados a aderir a um programa de emagrecimento, enquanto tem a satisfação de observar pessoas gordas se tornarem cada dia menos gordas (num curto intervalo de tempo), enquanto expõe suas vidas, seus medos, seus dramas e suas dores para o mundo por uma bagatela de 250 mil dólares. A lipofobia invadiu os lares das pessoas e tornou o corpo obeso um forte atrativo, status de mercadoria, mas não para ser cultuado, e sim: negado, julgado e, principalmente, rechaçado.

Ainda na explanação de Gay (2017), a equação midiática desse show de entretenimento reúne o isolamento social dessas pessoas em uma tribo isolada, sem contato com o mundo exterior; a participação de treinadores rígidos, grandes personagens do show, que enquanto fazem o uso da força exacerbada com os candidatos ao título vencedor de *The Biggest Loser*, arrancam de uma plateia vibrante (público em casa) palmas de encorajamento diante do sofrimento dos participantes, o terceiro componente da tríade equacional.

Há um marketing disfarçado em torno do show que induz pensar haver um empoderamento em torno da proposta do programa por conta do condicionamento físico. O que há, no entanto, é uma tentativa violenta de expurgar as fraquezas desses corpos, a cada choro, a cada vez que um participante passa mal, a cada constante humilhação que sofrem essas pessoas gordas, até mesmo por parte dos profissionais (médicos e treinadores) que exaltam o quão próximo à morte estão, e este ser um dos motivos de não terem relações saudáveis com seus corpos. É uma narrativa corrosiva sobre a perda de peso em horário nobre, financiada por marcas “parceiras” que usam este espaço para vender sua imagem (GAY, 2017).

A seguir apresentam-se os discursos sobre o corpo e as suas perspectivas: mídia e o discurso da sociedade *versus* o da mulher.

## 2.5 DISCURSOS SOBRE O CORPO E AS SUAS PERSPECTIVAS

O corpo, ao longo do tempo, se fragilizou, pois foi preciso crescer à sua forma elementos extras, a exemplo de silicone, esteroides, medicamentos, cirurgias a laser, *botox* e alimentos orgânicos, que são alguns dos muitos recursos que proporcionam ao indivíduo opções eficazes na busca por um corpo esteticamente perfeito.

Desde que as mulheres conquistaram os direitos mais básicos, a exemplo do voto, intensificaram-se os seus argumentos e objetos de luta – fortalecidos pela independência financeira. No entanto, elas também se fragilizaram, por seguirem fielmente o padrão de beleza construído e imposto pela mídia, como veremos mais adiante<sup>26</sup>.

As pesquisas sobre a história da beleza feminina mostram que desde o século XVI até os dias atuais houve uma descoberta lenta dos territórios e dos objetos do corpo, que foram insensivelmente valorizados. Como verificamos na pesquisa de Vigarello (2006) *apud* Moreno (2008, p. 15):

Passamos da valorização inicial das superfícies (a pele do rosto, o colo) à observação dos volumes do corpo, depois à sinalização da mobilidade para, finalmente, chegar à profundidade (da expressão dos sentimentos, do bem-estar, da alma), mudando e ampliando os parâmetros da beleza feminina.

As mudanças também são referentes à apreciação da beleza. No século XVI, a ênfase era na parte superior dos corpos, na delicadeza da tez, na intensidade dos olhos, na regularidade dos traços. Nesse tempo, era importante manter um rosto empoado (coberto de pó de arroz), além do uso de espartilhos e de regimes episódicos contra a obesidade. Porém, o destaque estava no rosto, nos ombros, no busto. A parte inferior do corpo servia apenas como pedestal da face e do colo feminino.

Somente nos séculos seguintes a valorização das partes mais baixas foi se tornando uma realidade: a linha dos flancos, o impulso dos apoios (pernas, quadris e

---

<sup>26</sup> Em comunicação, mídia é todo o meio de armazenar e difundir mensagens. Estabelece relação entre emissor-receptor quando esta não pode acontecer diretamente. O pensamento comum é que mídia se relaciona apenas com a área jornalística na transmissão de notícias. Porém, ela atua como mediadora de diversos interesses, inclusive da publicidade.

cintura). Houve também a mudança nos penteados, que passaram a compor a cabeça (MORENO, 2008).

O século XIX trouxe à tona grandes mudanças no que se refere à mulher. No ano de 1789 – com a criação da Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão – muitas mulheres foram encorajadas a denunciar a sujeição sob a qual eram mantidas e que se manifestava em todas as esferas da existência: jurídica, política, econômica, educacional etc.

O passar desse século propiciou a liberdade do corpo da mulher: “o corpo da mulher se torna mais livre, passando a ser representado e a estar presente também no espaço público” (MORENO, 2008). A beleza passou, nesse momento, a ser sinônimo de autonomia, de uma mulher independente, que realiza mais atividades, que ficava mais dinâmica, incorporando à sua existência leveza e libertação. Seu andar imitava passos de dança e expressava tonicidade.

O século XX ficou conhecido como “a descoberta da celulite”: grânulos de nodosidade mais perceptíveis no corpo da mulher com efeito de pele de casca de laranja, que se evidenciam quando a epiderme se franze. A celulite é um exercício de olhar e de tato. O corpo, não mais como antes e de maneira muito mais intensa, é minuciosamente examinado e passa a ter designações que chegam a torturar as mulheres.

Foi exatamente neste ponto da história que o discurso médico apontava as cirurgias plásticas como caminho passou a ganhar visibilidade. Assim, clínicas, cirurgias, cosméticos e produtos se multiplicaram, prometendo a escultura dos corpos. O corpo feminino começou a mudar de forma novamente, indo da sinuosidade de um ‘S’ – esse – para a magreza e postura de um ‘L’ – ele.

A postura em formato de L demonstra magreza, traduz a leveza, a mobilidade e o estar de bem consigo mesma. É a beleza democrática, que parece estar, conseqüentemente, ao alcance de todas. Centenas de instrumentos, produtos e serviços (procedimentos), colocados à venda, se tornaram acessíveis, com preços e condições de pagamento que atendem às diferentes classes sociais. Atualmente, o conceito de beleza só não pertence àquelas que não possuem o mínimo de vaidade.

Tal realidade é traduzida no discurso de Barthes (1982, p. 645): “Meu corpo é para mim mesmo a imagem que eu creio que o outro tem deste corpo.” A imagem corporal é consequência da influência que o ambiente exerce sobre o sujeito e está inserida em um movimento no qual as representações corporais estão constantemente

se transformando. Nesse sentido, é interessante perceber que, gradativamente, os discursos que normatizam o corpo – de cunho científico, tecnológico, publicitário (midiático), médico, estético e etc. – vão submetendo o sujeito à uma vida simbólica e subjetiva.

### 2.5.1 O discurso da mídia

Como já discutimos na contemporaneidade, especialmente a partir do século XX, passamos a vivenciar um movimento direcionado à “supervalorização da aparência”, pensamento que conduz à uma incessante jornada rumo ao corpo ideal (SANTAELLA, 2004 p.126). Nesse contexto, o posicionamento da mídia e suas formas de abordagem sobre o corpo da mulher exercem forte influência no imaginário coletivo, ganhando ainda mais fôlego a partir da consolidação da Indústria Cultural e dos meios de comunicação de massa.

É importante lembrar que, até o início do século XIX, o corpo da mulher brasileira ainda não se enquadrava no padrão atual, que prioriza a associação entre beleza (magreza) e saúde. As mulheres, por sua vez, apresentavam “formas arredondadas e corpulentas”, conforme observa Amaral (2011, p. 135), a partir de análise das pesquisas de Gilberto Freyre (1987).

Uma forte influência para a mudança da aparência da mulher brasileira ocorreu a partir da discussão histórica em torno da “relação entre beleza e saúde”, elaborada pelos médicos do Movimento Higienista, que atuou no Rio de Janeiro na segunda metade do século XIX, o qual ostentava um “projeto de construção de uma nova nação brasileira” e que chegou a publicar manuais de medicina dedicados aos “padrões estéticos femininos”.

Amaral (2011, p. 135). Sobre o Movimento discorre:

[...] tinha como missão o cuidado com a ‘saúde’ individual e coletiva da população, inserido em um projeto maior de curar as ‘doenças’ que assolavam a nação e de modernização do país. E, assim como foi na Europa, a mulher também foi um dos principais alvos do discurso médico e das ações higienistas, frente ao seu ‘importante’ papel na construção da nação pela geração e educação dos/das próprios filhos/as (AMARAL, 2011, p. 134).

Para difundir “estereótipos de feminilidade” um recurso utilizado pela mídia foi a apropriação desse discurso higienista, o qual propaga até os dias atuais, mediado e



validado por profissionais da área médica, que frequentemente aparecem em reportagens de *sites*, jornais, revistas e em programas televisivos, abordando, entre outros, temas como as formas de prevenção e de tratamento de patologias, além das principais “dicas” para quem deseja manter a saúde e a aparência perfeitas.

Como observa Castro (2007, p. 49), uma das características da pós-modernidade é o estreitamento das fronteiras e a fusão de conteúdos provenientes dos diversos campos do conhecimento, com destaque para o dualismo em torno do “popular” e do erudito. A autora enfatiza, no entanto, que tal realidade gerou desconforto e descontentamento entre teóricos que externaram concepções distintas sobre o tema, tais como Bourdieu e Baudrillard.

Apesar das controvérsias, analisa a autora, a mídia se fortalece e se consolida “como espaço privilegiado para divulgação de informações relativas ao corpo” (CASTRO, 2007, p. 49) no momento em que recorre à figura do especialista para respaldar os discursos sobre os diferentes aspectos relacionados à saúde e ao bem-estar físico. Castro (p. 50) observa:

A presença de especialistas nas publicações especializadas sobre o corpo e nas revistas femininas reforça esse argumento [da fusão de áreas do conhecimento na pós-modernidade], na medida em que cumprem o papel de filtrar informações e conhecimentos da seara científica para o universo e linguagem das leitoras.

Goldenberg e Ramos (2002) apontam que a influência da mídia no culto ao corpo é derivada, na maior parte das vezes, da exposição das figuras famosas, as ditas celebridades, nos veículos de comunicação (principalmente na TV e, atualmente, também na internet), o que deu espaço à valorização do corpo semidesnudo e malhado de várias personagens cíclicas ao longo do tempo.

Nessa mesma perspectiva, Castro (2007, p. 25) observa que “o desenvolvimento do cinema e da televisão [...] muito contribuiu para os profissionais dos cuidados com o corpo venderem suas imagens e produtos”. A cultura de massa colocou em destaque para a grande audiência figuras públicas como astros e estrelas de televisão e de cinema, esportistas, artistas plásticos e até políticos. Estes, por sua vez, além de idolatrados, passaram a ser referência para o público, na sua nova forma de viver, no estilo de vida da moda.

Dentro desse contexto, a relevância conquistada pela publicidade após a Segunda Guerra Mundial pôs em destaque hábitos preconizados inicialmente pelos

higienistas no início do século XX, tais como as práticas de esportes, beleza e higiene, além dos cuidados com a aparência e com o corpo. Daí a constatação de Castro (2007, p. 25) de que os comerciantes [com o auxílio da mídia e da publicidade] tiveram uma parcela de contribuição maior do que a dos higienistas, no que se refere à propagação dos novos hábitos corporais. A autora ressalta:

As imagens de estrelas de cinema com sorriso branco e cabelos brilhantes vendendo creme dental e xampu anunciavam novas práticas, difundiam uma nova maneira de lidar com o corpo e com um novo conceito de higiene.

A mídia pasteuriza e propagandeia modelos, produtos e estilos de vida. Também no início do século XX, houve a necessidade de unificar os gostos, os padrões e dar vazão às novas formas de produção industrial. O *American way of life* – estilo de vida americano, se transformou em um modelo aspirado por inúmeras comunidades espalhadas ao redor do mundo. Como defende Le Breton (2011), a hegemonia da beleza feminina<sup>27</sup> reflete o modelo americano e se propaga na mídia.

Na visão de Santaella (2004, p. 126), o que é apresentado pela mídia e pela publicidade produz um efeito mais profundo sobre as experiências corporais dos indivíduos. Ambas são responsáveis pela visibilidade e permanência dos temas “culto à beleza” e “a busca pelo corpo perfeito”, apresentando cotidianamente suas devidas tendências e atualizações nas mais diversas áreas, tais como científica, comportamental, nutricional e tecnológica.

Para a autora, a forma como as representações da publicidade e da mídia nos levam a sonhar e propicia o surgimento de desejos, fantasias e imaginação acerca de determinadas existências corporais. É o que Santaella (p. 130) chama de “sedução narcísica dos corpos”:

As imagens dos corpos imaculadamente lisos e sem defeitos interpelam-nos pelos quatro cantos: nas capas de revistas e seus interiores, nos *outdoors*, nos programas televisivos e nas publicidades que os acompanham, nas telas do cinema, enfim, são corpos que nos espreitam para saltar diante do nosso olhar em todos os lugares. É tal a força subliminar dessas imagens que, mesmo quando se tem consciência do poder que elas exercem sobre o desejo, não se está livre de sua influência inconsciente. Vem daí a busca de satisfação de seu próprio corpo que as pessoas buscam dar a si mesmas.

---

<sup>27</sup> O autor afirma, no entanto, que existem também vários modelos de resistência a essa padronização, a exemplo de quando se dá notoriedade às modelos mestiças, a mulheres mais velhas que reivindicam sua própria beleza ou ainda, em uma menor escala de propagação, a mulheres com algum tipo de deficiência.

Para Novaes (2011, pp. 479-480), a dinâmica da civilização conduz o sujeito moderno a se identificar com “uma imagem totalizante” com base no ideal imagético que lhe é apresentado, a partir da visualização constate de “acessórios fantasmáticos” que compõem a representação de corpos perfeitos: “em uma sociedade com mais telas do que páginas, regida pelas normas do consumo, o corpo não pode deixar de ser afetado”. Nessa perspectiva, Trinca (2008, p. 110), com base no pensamento de Baudrillard (2008), em sua obra *A sociedade de consumo*, observa:

‘A sociedade do consumo’, traduzida pelo império das logomarcas, pela produção do supérfluo e do descartável, pela era da imagem do simulacro, pela estetização do cotidiano e pela valorização da aparência avança enquanto terreno estratégico para a exploração do corpo como objeto rentável.

Bourdieu (2002), afirma que a mídia trabalha com um poder simbólico que possibilita um consenso sobre os sentidos da sociedade, contribuindo de maneira sutil para a reprodução da ordem social. Neste sentido, a mídia está constantemente buscando formas para ditar essas mudanças. O corpo perfeito está alocado no ideal de magreza e juventude estabelecido pela moda, pela mídia e pela publicidade. Como tal padrão é aceito por um grande número de indivíduos que compõem a sociedade, para as mulheres que estão longe de se encaixar nesse perfil, o sentimento é de inadequação e de inferioridade.

Nesse viés do poder simbólico do corpo, é preciso se discutir o papel da mídia como mediadora do discurso do mercado. Ela cria os padrões corpóreos ou apenas reproduz os padrões sociais? Torna-se necessário diferenciar essas questões, pois devemos considerar que as pessoas não são absolutamente passivas.

Nessa realidade, o indivíduo é o receptor importante das mensagens midiáticas. Não sendo, no entanto, completamente inerte aos discursos produzidos pela mídia, uma vez que estes são recebidos e reproduzidos por meio do comportamento que, por sua vez, é delimitado pela indústria (mercado e comércio) e anunciado pela própria mídia, num sistema de retroalimentação.

### **2.5.2 O discurso da sociedade *versus* o discurso da mulher**

É pertinente salientar que “o entremeamento das noções de saúde e estética pode ser localizado já na antiguidade clássica”, como observa Castro (2007, p. 67), a

partir do pensamento de Hipócrates, em sua obra *O Corpo Hipocrático*. Entretanto, como já foi discutido anteriormente, a ideia de “corpo magro, corpo saudável” permeia o discurso da sociedade ocidental com maior ênfase desde o início do século XX.

Como discutimos anteriormente, a prática de associar o baixo teor de gordura corporal à saúde, instituída principalmente pelos higienistas e originária prioritariamente dos grandes centros europeus, ganhou força no Brasil com o auxílio dos meios de comunicação e da publicidade. Esse modelo ideal perpetua até os dias atuais e conta com o respaldo dos profissionais que fazem a mediação entre ciência e cultura de massa e transformam a linguagem médica em algo acessível à compreensão geral.

Em pesquisa realizada a partir da análise de revistas especializadas no tema saúde e beleza e voltadas para o público feminino (*Corpo a Corpo* e *Boa Forma*), além de depoimentos de frequentadores de academias de ginástica, Castro (2007) aponta que, no meio analisado, não se fala sobre estética sem associá-la à ideia de saúde. Estando, por sua vez, a preservação desse conjunto (corpo bonito e saudável), intimamente associada a uma rotina de exercícios físicos. Como discorre Castro aqui: “A prática de atividade física, prazerosa, converte-se, em alguns momentos, em obrigação quase religiosa, gerando sentimento de culpa, pela impossibilidade de realizá-la (p. 76)”.

O estudo aponta ainda que as pessoas são induzidas pela mídia, pelas dicas dos profissionais (*‘experts’*) e por manuais de autoajuda, a crer que “as imperfeições e defeitos corporais” são resultantes de negligência e falta de cuidados consigo mesmas. Também é propagada a ideia de que, “com disciplina e boa vontade”, qualquer pessoa é capaz de conseguir se adequar aos padrões estéticos estabelecidos. “Àqueles que não o alcançam é reservada a estigmatização, o desprezo e a falta de oportunidades” (CASTRO, 2007, p. 76).

É pertinente a analogia entre ‘o culto à magreza’ e uma das perspectivas analíticas da produção sociológica sobre o consumo apresentada na obra de Castro (2007, p. 85), a qual preconiza que o fato de possuir bens concede prestígio social ao indivíduo, gerando, por esse motivo, satisfação pessoal. Dessa forma, ressalta a autora, “as pessoas usam as mercadorias para criar vínculos ou para estabelecer distinções sociais, demarcando grupos e estilos de vida.”

Ainda com base no estudo de Castro (2007, p. 86) e em suas reflexões a respeito do culto ao corpo a partir das teorias de George Simmel, formuladas em torno das clássicas pesquisas deste autor sobre a moda, a autora observa:

Por ser *moda*, o culto ao corpo é aceito socialmente, aliviando os indivíduos de uma autocrítica exacerbada por se submeterem a sofrimentos físicos em nome da manutenção de um padrão estético. O culto ao corpo garantiria aos indivíduos o sentimento de pertencimento a um grupo social, identificando-os com os frequentadores da academia no que diz respeito à preocupação com a manutenção da *boa forma*.

Para Simmel (2008), a moda representa tanto um mecanismo de inclusão quanto de distinção social, à medida que, ao acompanhar as tendências do momento, o indivíduo passa a fazer parte de um certo grupo seletivo e distinto dos demais. Os que deste não fazem parte e tornam-se, assim, excluídos. Surge daí a ideia de que a moda pode ser tratada como um mecanismo de individualização/particularização, ao promover uma distinção social propiciada pelo consumo e pelo alto poder aquisitivo.

Nas palavras de Simmel (2008, p. 24):

[...] a moda nada mais é do que uma forma particular entre muitas formas de vida, graças à qual a tendência para a igualização social se une à tendência para a diferença e a diversidade individuais num agir unitário.

Assim, ao dialogarmos com o pensamento simmeliano sobre a moda, podemos pensar que, da mesma forma, a magreza, ao mesmo tempo em que representa um fator de distinção social, ao colocar a mulher com aparência longilínea e saudável em uma posição diferenciada e de destaque entre as demais ('não magras'), por outro lado, concede a esta mesma mulher a sensação de pertencimento a um grupo seletivo de indivíduos dentro de uma sociedade. Estes se consideram, portanto, superiores aos que estão de fora do contexto no qual estão inseridos. Castro (2007, p. 79) reforça essa ideia:

Não descuidar da aparência constitui-se num importante item para boa aceitação social e, neste sentido, cuidar do corpo torna-se uma forma de coerção, de reforçar laços de pertencimento a um grupo.

Especificamente discutindo o segmento que envolve a moda, porém atrelado à lógica midiática, é possível verificar que esta não muda só o seu produto final, a roupa. A moda muda os padrões de corpo. Na década de 1970, Sônia Braga apresentou ao Brasil o padrão "Gabriela", personagem de Jorge Amado, que se tornou uma novela da TV Globo. Era uma mulher bronzeada, curvilínea e corpulenta.

Na década seguinte, musas como Xuxa e Luiza Brunet alteraram este padrão para mulheres mais magras e altas. E quando se achava que as mulheres magras

dominariam o espaço, a chegada do movimento da Axé Music, nos anos 1990, trouxe à tona a mulher ‘boazuda’. Foi a vez do padrão Carla Perez (dançarina do grupo baiano É o Tchan), uma mulher cheia de curvas generosas. Uma resposta às passarelas? Talvez. Atualmente, esse padrão se apresenta ainda mais multifacetado e tem-se pelo menos três aspirações muito desejadas: o padrão da miss, o padrão da modelo, e o padrão cheio de curvas da Valesca Popozuda – todos sendo amplamente copiados.

É nesse tom de imposição que a indústria da beleza, da saúde e da boa forma oferece constantemente soluções para satisfazer as necessidades que a mídia cria e repassa para a mulher: o ideal do corpo perfeito, um movimento intenso e que muitas vezes é chamado de ditadura da beleza.

Dentro da perspectiva que associa a magreza dos corpos à saúde, que se constitui em um discurso predominante na sociedade ocidental, voltamos nosso olhar para a pesquisa de Flores-Pereira (2007), em sua abordagem sobre “o corpo como artefato hierarquizado”. A autora dialoga com pesquisadores das Ciências Humanas e Sociais<sup>28</sup> que desenvolveram estudos sobre o corpo tendo como referencial teórico os preceitos da Antropologia Estrutural e seus processos socioculturais de classificação, preocupação principal da obra clássica de Émile Durkheim e Marcel Mauss – *Algumas formas primitivas de classificação*, publicada em 1903.

Flores-Pereira (2007, p. 60) enfatiza que a intenção dessa corrente de estudos do corpo, a qual ela chama de ‘corpo artefato hierarquizado’, é identificar de que maneiras o corpo humano é utilizado como “um dispositivo” de classificação e hierarquização. Os estudiosos que analisaram o corpo como objeto de estudo, com base nessa perspectiva, creram que este deve ser entendido como um artefato, para o qual atribuem “uma ordem hierárquica social”. Daí surgem como temas de pesquisas categorias como ‘cor de pele’, ‘sexo’, ‘gênero’ e ‘inscrições estéticas’.

Podendo ser inserida, nesta última, a temática do ‘volume corporal’:

A ideia é a de que o corpo emite símbolos – através de sua cor, seu sexo, seu gênero, seus ornamentos, seu volume, etc. – que permitem a rápida classificação em relação ao grupo social ao qual o corpo pertence (FLORES PEREIRA, 2007, p. 60)

---

<sup>28</sup> Scheper-Hughes e Lock, (1987); Schiebinger, (1987); Fischler, (1995); Bourdieu, (1999); Sant’anna, (2001); Farias, (2002); Fry, (2002); Goldenberg e Ramos, (2002). Disponíveis nas referências bibliográficas desta pesquisa.

A autora discorre ainda acerca da “cobrança social pela magreza dos corpos” (PEREIRA FLORES, 2007, p. 64), também presente no estudo de Sant'Anna (2001), que deu origem ao livro *Corpos de passagem*, publicado em 2001. A obra aponta que a busca constante pelo corpo magro é decorrente da necessidade de velocidade, agilidade e eficácia no desempenho das atividades do mundo contemporâneo, para corresponder às exigências do mercado por mais produtividade.

Assim, o cumprimento eficiente das obrigações seria impossibilitado pela presença de qualquer carga extra de peso corporal. Prevalece, portanto, o privilégio de uns, em detrimento de outros.

A demanda contemporânea por rapidez, desse modo, tem efeitos diretos nos corpos dos atores sociais, pois à medida que associa simbolicamente o corpo gordo à lentidão e o magro à velocidade, cria uma hierarquização na qual os gordos são excluídos e os magros enaltecidos (FLORES PEREIRA, 2007, p. 64).

Na visão de Novaes (2011, p. 477), essa luta constante contra os efeitos do tempo e a busca incessante pela aparência física perfeita vão de encontro à própria natureza humana, cujo ciclo natural envolve nascer, envelhecer e morrer. “Mulher e beleza são historicamente associadas [...], e a feiura, hoje intimamente ligada à gordura e ao envelhecimento, é a maior forma de exclusão socialmente validada”.

Com o advento da internet e a consolidação das redes sociais como um dos canais de comunicação predominantes no mundo ocidental, os discursos sobre o modelo de corpo ideal, mais especificamente sobre o corpo feminino perfeito, ganharam uma visibilidade ainda maior. Além da mídia, os próprios usuários assumiram o papel de produtores e propagadores de conteúdo, aumentando assim o alcance das informações sobre este e qualquer outro tema em questão.

O que vemos atualmente é uma enxurrada de informações referentes à saúde, à boa alimentação e à forma física ideal. Partindo de todos os lados e com alcance imensurável, os conceitos sobre aparência que estão na moda penetram na mentalidade dos indivíduos, se consolidando como ideais intrínsecos. Assim, é impossível não pensar que o discurso da mulher, de um modo geral, se apresenta completamente atrelado aos ditames da mídia, da medicina, da estética, das academias, bem como ao que diz e pensa a sociedade em geral.

É como se o corpo se tornasse, para as mulheres, o centro das atenções e preocupações, apesar das outras inúmeras atribuições da vida cotidiana. O papel

feminino é, portanto, direcionado para um novo foco, que consiste em manter uma preocupação e um cuidado permanentes com a aparência exterior, para, de fato, pertencer verdadeiramente à sociedade da qual faz parte. Como enfatiza Novaes (2011, p. 489):

Além de tornar o corpo objeto de consumo e vitrine de seus méritos, a mulher passou a privilegia-lo na construção de sua própria identidade: tudo o que eu sou é o meu corpo, está sobre ele, digo com ele.

O corpo, dessa maneira, foi sendo estabelecido por meio de padrões, onde o conceito de beleza exerce um aspecto de grande relevância, chegando a limites ditatoriais de entendimento e prática.

## 2.6 A DITADURA DA BELEZA

Os padrões de beleza são constructos culturais historicamente idealizados, que predominam na sociedade e estão fortemente arraigados em um ideal de magreza e de juventude. Trata-se de um arquétipo distante de promover representações mais plurais de beleza e de feminilidade, visto que busca promover uma imagem homogênea e normativa do corpo das mulheres, desconsiderando as diferenças etárias, étnicas e raciais.

Para Castro (2007, p. 28): "a possibilidade de esculpir-se ou de desenhar seu próprio corpo é algo que propicia a cada um estar o mais próximo possível de um padrão de beleza estabelecido globalmente; afinal, as medidas do mercado da moda são internacionais".

Em complemento a esta ideia, na obra de Bohm (2004) apresenta-se:

O padrão estético de beleza atual, perseguido pelas mulheres, é representado imageticamente pelas modelos esqueléticas das passarelas e páginas de revistas segmentadas, por vezes longe de representar saúde, mas que sugerem satisfação e realização pessoal e, principalmente, aludem à eterna juventude" (BOHM, 2004, p. 19).

Ainda falando em beleza, há uma infinidade de cosméticos para disfarçar os resíduos e as imperfeições, bem como desenvolver a elasticidade, o brilho e a beleza da pele. Servem para eliminar os sinais menores a exemplo dos tratamentos com bronzadores artificiais, que dão o tom exato na pele qualquer que seja a estação do ano.



Tiram-se as manchas, reduzem-se os cravos e eliminam-se as espinhas. Tratamentos e dietas de todos os tipos, desde as mais conservadoras às mais mirabolantes que garantem a quem adere a perda de “toneladas por semana”.

[...] academias, spas, lipoaspiração e *personal trainers* juram fazer de você uma nova mulher. E, se nada der certo, ainda restam as cirurgias de estômago que, aí sim, deixarão você esbelta e bela como sempre sonhou... o que você faria com uns quilos a menos? Pergunta a propaganda da TV, insinuando praia de biquíni, sexo finalmente desinibido e satisfatório e outras coisas mais (MORENO, 2008, p. 12).

Idealizar a beleza cria um desejo de perfeição nos indivíduos, introjeta e torna imperativo atingir um ideal inatingível. Porém, alguns efeitos colaterais resultam dessa realidade, a exemplo de: baixa autoestima, sentimento de inadequação e constante quadro de ansiedade.

Apesar da questão suscitar uma urgência bastante latente, a legislação brasileira ainda não é consistente de maneira a combater a interferência da indústria e do mercado no comportamento das pessoas, sendo a lógica do nosso modelo o contrário do que ocorreu na Inglaterra, por exemplo, onde o Estado interferiu nas dimensões da boneca Barbie, que serve de modelo comumente entre as meninas e adolescentes como um ideal de corpo a ser atingido, e por isso responsabilizada pelo impacto, na rede de saúde pública, de problemas como a bulimia e anorexia.

E é nessa imposição que a indústria da beleza, da saúde e da boa forma oferece constantemente soluções para satisfazer as necessidades que a mídia cria e repassa para a mulher: o ideal do corpo perfeito, um movimento intenso e que muitas vezes é chamado de ditadura da beleza.

A ditadura da beleza, reflexo da sociedade capitalista, encontra alicerce na mídia que torna o seu corpo objeto. O enfrentamento imposto busca fazer crer numa mulher valorada a partir de sua aparência estética, e não por outros dotes que possua ou pela personalidade que apresente. Esse movimento alterou também a construção da identidade da mulher, que desde a Renascença foi registrada também em razão da sexualidade.

A discussão se aprofunda com Neves e Souza (2015) com a apresentação do conceito da ditadura da beleza. Este está estabelecido na sociedade vigente, e se encontra fincado nos padrões de magreza e definição de músculos. Esse padrão ‘comercial’ do corpo só pode ser alcançado por meio de um investimento preponderante

de tempo, dedicação e esforço, mas também financeiro. Assim, o corpo é submetido a intensas cargas de exercícios físicos, e que ganha destaque na análise social através dos fenômenos da compulsão pela sua modelação.

Em virtude dessa ditadura que estabelece os padrões do que é belo, o corpo adquire um formato, uma dimensão caracterizada por uma condição eternamente jovem, luminosa, despida e musculosa.

Sobre a temática, Alvim Agrícola (2011) em seu artigo sobre a mercadorização do corpo feminino afirma:

O padrão é estabelecido como comportamento social, reforçado pela mídia e deixa-nos a sensação de que é a única possibilidade, e mais, é implantando como desejo coletivo, constituindo, em grande medida, a identidade social. O desenvolvimento da ideia de 'idolatria' ao corpo, à aparência, veio acompanhada da necessidade de exposição da forma física. Não se malha, trabalha um corpo, moldando-o, para deixá-lo encoberto, vestido. O apelo de sua exibição se faz tão presente quanto o ato de malhar. A necessidade de exposição do 'objeto de sacrifício' (corpo construído, moldado) se estabelece na mesma lógica da adaptação ao padrão social e cultural propagado pela TV (ALVIM AGRÍCOLA, 2011, p. 168).

A padronização determina o comportamento, que por sua vez determina a identidade e os hábitos. É como um ciclo de ações e de sacrifício em busca de se atingir algo que é, na verdade, inatingível. Essa necessidade de se expor e o apelo gerador dessa exibição promovem a inserção de um conceito baseado na expressão "Eu me amo", frase utilizada por Codo e Senne (1985).

A imposição para se padronizar o corpo feminino está em incontáveis cenários. É possível captar nas revistas, nos outdoors, nas propagandas, nos filmes, nas novelas, nas passarelas, na internet e redes sociais. O corpo violão, que há muito tempo é um padrão estimado pelas mulheres brasileiras, é um símbolo de saúde, de beleza e de sensualidade, tido como aquele que atrai e, portanto, é aceito. Mas, seria correto dizer que são paradigmas que ditam como o corpo feminino deve ser, e mais que isso, quais roupas combinam com determinado corpo? Com que sapato ou corte de cabelo deve-se adequar às mulheres de determinado biotipo (altas, baixas, magras, gordas)?

O questionamento para qual se é direcionado mediante essa imposição ditada pela relação mercado x mídia é: por que não ter o corpo dentro de um dos padrões aceitáveis (violão, magra, *top model*, funkeira, sarada, etc.) faz com que a mulher não possa ser considerada linda, feliz ou realizada?

É importante, contudo, frisar que isso não é uma regra draconiana<sup>29</sup>, e que existem mulheres, de variadas classes e linhas de pensamento, a exemplo de algumas correntes feministas, que não concordam com essa realidade e, portanto, vivem na tangente desta relação estabelecida entre mercado e mídia.

Não é comum observar em anúncios mulheres de estatura mediana com alguns quilos a mais estampadas em revistas, ou ainda, desfilando nas passarelas trajando um biquíni. Contudo, essa situação ocorre invariavelmente apenas nos eventos destinados à moda *plus size*.

A maioria das mulheres não se enquadram nos padrões ditados pela mídia, muito pelo contrário, o modelo adotado pela minoria é considerado o padrão. As mulheres possuem tamanhos corporais variados. São belezas distintas e não existe um motivo para promoverem mudanças nos seus corpos ou estilos, no sentido de se adaptarem a um padrão que pouco faz sentido para elas.

Como afirmou Durkheim (2000, p. 97):

Uma sociedade não pode criar-se, nem se recriar sem criar, ao mesmo tempo, alguma coisa de ideal. Essa criação não é para ela uma espécie de ato suplementar com o qual se completaria a si mesma uma vez constituída; é o ato pelo qual ela se faz e se refaz periodicamente.

Então, caminhando pela contramão do tema questiona-se: qual o modelo corporal não é o ideal?

Não existe um corpo ideal, mas todos aqueles que estão fora do padrão da barriga chapada, magra; da mulher elegante, alta e esbelta; sem celulite ou estrias; de pele lisa e contornos perfeitos; de cabelos lisos ou apenas levemente encaracolados e, preferencialmente, loiras; sem manchas e com viço da juventude estão, de alguma maneira, fora do padrão. Mas, quantas de nós podem se parecer com esse corpo dito ideal?

“A gordinha, com muito peito, quadril largo e muito ‘bunda’”; “a baixinha”; “a magricela esquelética com pouco quadril, pouco peito, pouca ‘bunda’”; “a muito alta e sem nenhuma curva”; “as de cabelos escuros e cacheados ou afro”; “a que não sabe usar maquiagem”; “a que não sabe se vestir”; “a que não malha ou faz tratamentos estéticos”. Muitas são as categorias que estão fora do padrão aceito, e daí é possível

---

<sup>29</sup> Excessivamente rigoroso ou drástico.

justificar o embate de muitas mulheres em se desvencilhar dessas imposições e escapar da obrigatoriedade, quase inalcançável, de se manter nesse padrão.

Essa obrigatoriedade sempre existiu. Nas décadas anteriores essa foi também uma realidade baseada em musas inspiradoras. Nos anos 1980 e 1990, muita gente desejava estar dentro dos padrões da Vera Fischer, da Luma de Oliveira e de tantas outras atrizes que representavam o ideal de beleza naquela época.

Atualmente, influenciadas pelas redes sociais, a exemplo do Instagram e Facebook, assim como em outras plataformas menos populares, vive-se uma realidade ainda mais complexa. As mulheres não desejam apenas se parecer com a Gisele Bündchen. O que se quer é um verdadeiro quebra-cabeça da beleza: querem o cabelo da Gisele, o nariz da Fiorella Mattheis, as curvas da Juliana Paes, a boca da Grazi Massafera, ser sexy como a Isis Valverde ou ainda ter a 'bunda' da Paola Oliveira como garantia de aceitação e ascensão social, ou seja, um quebra cabeças de partes do corpo padronizadas e com um selo de perfeitas.

Isso demonstra que a padronização da beleza contribui para que as mulheres não se aceitem como são; não consigam, muitas vezes, enxergar a beleza na imagem que elas veem em seus espelhos.

Busca-se uma espécie de 'Frankenstein' da beleza. Isso porque a uniformização do belo é tão rígida dentro do seu conjunto de padrões aceitáveis, que é quase impossível afirmar que existe alguém que consiga alcançar todos os requisitos impostos. Até mesmo a garota da capa da revista, pode não se achar, realmente, a garota da capa.

As mensagens vinculadas na mídia imprimem um sentido implicitamente ao fato de ser gorda não é algo usual. Não apenas gorda, mas ser baixinha, não ter um corpo repleto de curvas perfeitas, medidas padrões ou ainda ter uma deficiência física. Há uma espécie de crueldade com quem está fora dos padrões reconhecidos pelo mercado, produzidos pela mídia e aceitos pela sociedade. *"You were born to be real. Not to be perfect"* - Você nasceu pra ser real, não para ser perfeita é a mensagem publicada no Tumblr Via, um tipo de rede virtual de autoajuda, idealizado por uma jovem americana de 19 anos, que colabora com outras jovens através de mensagens motivacionais para que estas compreendam como elas são bonitas naturalmente, do jeito que são.

Com o surgimento das revistas femininas, em meados do século passado, o discurso do corpo ideal ganhou um tom amigável e descontraído. Se antes era possível

encontrar frases do tipo “Você poderá disfarçar os problemas da idade”, agora lê-se “Você pode corrigir os defeitos de sua aparência e ficar bela. Você; em detrimento de senhora”; (SANT’ANNA, 2014, p. 102), as relações estabelecidas de amizade em tom de amigas (leitoras) confidentes sem que houvesse nesse convívio nenhum tipo de constrangimento.

Na imprensa feminina, ter um grau de ‘birutice’ ganhou status de inteligência e charme, as mulheres sereias loiras do cinema, as chamadas *glamorous girls* apresentavam uma mulher capaz de reunir um sorriso de criança em um corpo perturbador de mulher, a exemplo da beleza exposta de Brigitte Bardot. A publicidade destacava uma jovem longilínea de uma sexualidade tímida (SANT’ANNA, 2014, p. 109).

Nessa perspectiva, a mídia procura exercer um domínio sobre os indivíduos. Le Breton (2011) explicou como este comando é desenhado nas páginas das revistas femininas.

As revistas femininas atuam como uma forma de difusão do marketing a propósito do corpo da mulher são revistas que aconselha sobre as cirurgias estéticas, sobre produtos, uma forma de reforçar essa atratividade. Elas ajudam a transmitir os modelos. Há várias revistas para adolescentes, mulheres jovens e com idade mais avançada e que colaboram na disseminação desse ideal. Tudo isso contribui para banalizar e a naturalizar esses modelos (LE BRETON, 2011, p. 179).

“Em dez anos, a preocupação com o corpo levou à proliferação de produtos, técnicas, salões de beleza, sugestões de regimes alimentares, propostas de cirurgias estéticas, etc.” (LE BRETON, 2011). Se preocupar com o corpo é uma ação maximizada e amparada por meio das práticas de consumo, o que gera uma indústria de embelezamento em torno de si. Dietas, tratamentos estéticos e cirurgias se constituem como uma das técnicas multidisciplinares para a nova modelagem do corpo.

O corpo da mulher, construído historicamente, está ligado aos ideais de feminilidade e determinante de algumas formas de comportamento, práticas e controle, variáveis que os transforma. Essa transformação corporal vai além das mudanças decorrentes no corpo, mas se adensa pela resignificação de modelos, bem como comportamentos na vida cotidiana dos indivíduos. Essa realidade gera um conflito relativo às inúmeras técnicas de transformação que incitam as mulheres a modificarem seus corpos gerando um valor social no registro de suas aparências e um padrão restritivo de sedução.

Outro arquétipo diz respeito às mulheres gordas que também reivindicam seu espaço e o reconhecimento da sua beleza. Trata-se de outra forma de beleza, e a sociedade não está pronta para ser confrontada com uma diversidade de modelos que não se encontram em concordância com os padrões já aceitos. Para ilustrar essa ideia tem-se um fato transcrito da obra de Moreno (2008), que relata a vivência de uma criança negra e gordinha que se sofre na tentativa de se identificar no padrão espelhado na novela das 9 da Rede Globo, conforme relata a mãe da menina.

Minha filha de 12 anos é facilmente influenciada pelos padrões que estão sendo mostrados, e eu fico horrorizada com a (novela) *Belíssima*. Minha filha é pequena e gorda, e a *belíssima* que abre o programa é aquela coisa que dá para contar os ossos do corpo. Sem contar que ela é branca, magra, não tem nada a ver com a gente que está desse lado. Então, isso me incomoda demais. Eu digo a ela: “Filha, você acha isso bonito?”, porque ela sofre por ser gorda (Depoimento colhido de uma militante negra na obra de MORENO, p. 30).

Essa padronização, que almeja transformar meninas em Barbie e na Gisele Bündchen, é também uma forma eficaz de colonização sutil, não à força ou da repressão, mas como uma produção infinita de imagens que seduzem, ocupam e moldam o imaginário feminino. Se por um lado a beleza deve ser individualizada, refletir o seu bem estar interior e a personalidade; por outro se bombardeia todos os dias por meio de imagens os padrões de beleza que devem ser desejados. Encontram-se estampados nas revistas, outdoors, filmes e séries, nas novelas e nas redes sociais e vão, lentamente, ou não, invadindo o subconsciente feminino, se tornando um lugar de referência, como um espelho introjetado desde a infância até a vida adulta, quando passa a ser um modelo aspiracional ao longo da vida da mulher.



30

### **CAPÍTULO 3: RESPEITÁVEL PÚBLICO! O CORPO NA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO**

<sup>30</sup> Ilustração por Natalie Shau Art. Disponível em <https://natalieshau.carbonmade.com/>. Acesso em 10.01.2018.

### 3.1 CORPOLATRIA: O CULTO AO CORPO NA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

O culto ao corpo é uma preocupação de traço característico das sociedades contemporâneas, bem como está ligado de forma íntima à constituição do moderno. Nessa atmosfera moderna há uma série de características importantes.

De acordo com o que afirma Baudrillard (2008):

O corpo é a mais irrecusável objetivação do gosto de classe, que manifesta de diversas maneiras. Em primeiro lugar, no que tem de mais natural em aparência, isto é, nas dimensões (volume, estatura, peso) e nas formas (redondas ou quadradas, rígidas e flexíveis, retas ou curvas, etc.) de sua conformação visível, mas que se expressa de mil maneiras toda uma relação com o corpo, isto é, toda uma maneira de tratar o corpo, de cuidá-lo, de nutri-lo, de mantê-lo, que é reveladora das disposições mais profundas do *habitus*.

Essa prática de culto ao corpo corresponde à uma preocupação geral, que atravessa todos os setores, classes sociais, bem como faixas etárias e é constituída de um discurso estético, assim como também exalta preocupações com a saúde.

A lei imperante entre a maior parte dos indivíduos é a beleza, a boa forma, a composição muscular, a magreza e ainda ter um status de corpo saudável. Esses ensejos correspondem a um resultado do grande consumo da imagem. Adolescentes, jovens e adultos (como também idosos) estão em constante busca de uma imagem perfeita, e não medem consequências para o alcance dos objetivos.

Não é pouco comum que estes indivíduos se tornem criaturas subservientes neste mundo no qual o poder da imagem é forte e dominante. Assim, todos desejam manter-se matriculados nas melhores academias, melhores roupas e trajes desportivos, produtos mais caros, grifes e um corpo que considerem perfeitos. Vive-se na era da estética na qual um corpo musculoso, trabalhado à base do consumo de substâncias, com baixa ingestão de gordura, pele lisa, sem manchas, espinhas ou estrias, rugas e até mesmo sem pelos. Todo esse comportamento de produção de beleza corresponde, muitas vezes, a procedimentos que não levam em consideração nenhuma ética.

Observa-se na atualidade a existência de incontáveis linhas de cosméticos, assim como empresas (academias), centros de estética, salões de beleza, clínicas de atendimento cirúrgico, revistas de beleza, correspondendo como uma ampla variedade no mercado da aparência física, como sendo um dos que mais cresce no mercado nos



dias atuais. Há uma forte proliferação deste tipo de negócios e que atende uma enorme demanda social. Porém, não se pode esquecer que o culto à beleza física não é uma novidade do nosso tempo (CARVALHO, 1999).

A indústria estética passou a operar com inovações cada vez mais constantes nos produtos de beleza, e que se multiplicam aos montantes nas prateleiras das lojas especializadas; e que de certa maneira estão disponíveis a quase todas as classes sociais. O século XX foi uma era de grande revolução estética. Os avanços foram desde as mudanças com as questões de higiene até as conquistas e avanços que mudaram completamente os padrões estéticos. A emancipação da mulher e a sua ascensão no mercado de trabalho ocasionou novas necessidades a este segmento, a exemplo de vestuário, novos padrões estéticos e novas construções da identidade feminina (CARVALHO, 1999).

Nas obras de Castro (2007), *O culto ao corpo e a sociedade*, e a obra de Baudrillard (2008), *A sociedade de consumo*, é possível compreender que na sociedade contemporânea os holofotes estão voltados para o corpo. Em nenhum tempo passado o corpo foi objeto de tanta veneração, circulando em uma atmosfera sagrada e ganhando um filtro de objeto quase que religioso que carrega um conjunto de crenças, rituais e simbolismo, conforme expressam os autores. É daí que se torna possível o conceito de corpolatria que determina que o corpo capital se transforme em um empreendimento que deve ser administrado da melhor maneira possível.

O corpo passou a significar um objeto de investimento, tanto financeiro, quanto relativo ao tempo, à base de tratamento, manipulação e atenção, fazendo do corpo um elemento central da vida cotidiana de muitos sujeitos.

Nesse sentido, a obra de Le Breton (2004) esclareceu que a vontade de transformar o corpo se tornou um lugar comum. Além disso, o corpo virou alvo de uma construção pessoal maleável a qual se pode manipular, de acordo com seus desejos individuais e condições disponíveis. O sujeito passa a ter responsabilidade pela sua forma corporal, missão essa que deve ser desenhada, criada, elaborada e teatralizada no espetáculo da vida social.

A obra de Russo (2005) relatou as alterações sobre a percepção da imagem corporal dos indivíduos, abordando que a principal variável que altera essas questões está presente na mídia, na sociedade e no meio esportivo, e um padrão corporal que é tido como ideal para a chave do sucesso e da felicidade individual resulta de fatores que estão diretamente associados.

A busca pelo corpo ideal, algo que vem se tornando mais comum na hipermodernidade, como citou Lipovestsky (2007), nos permite perceber uma promessa implícita do corpo como passaporte para inclusão social, diferenciação, status, prazer, poder, amor e felicidade.

É interessante observar a tentativa de se aproximar o padrão de beleza estabelecido, e o culto ao corpo nos modelos vigentes na contemporaneidade e que fazem uso de vários tipos de intervenção, a exemplo de dietas (e complementações alimentares), cirurgias plásticas, uso de produtos cosméticos e medicações prescritas, ou seja, tudo que leve a obtenção de um corpo bonito e saudável.

Todo o cenário atual caracteriza uma nova trajetória estabelecida para os corpos: o corpo mercadoria; o corpo espetáculo. A questão está retratada na obra *A Sociedade do Espetáculo*, onde Debord (1997), afirmando que a sociedade na contemporaneidade está no estágio do espetacular integrado, onde as informações midiáticas são, de certa maneira, uma forma de se criar cenários onde a opinião pública perde espaço e força.

A espetacularização está presente nos meios de comunicação. A força da televisão, principalmente quando consideramos o jornalismo televisivo, é baseada na sustentação de elevados índices de audiência. Em *A Sociedade do Espetáculo*, o autor discorre sobre a espetacularização da mídia, e da mercadoria como um objeto de fetiche, bem como realiza uma crítica à presença de imagens na sociedade, pois estas podem induzir à passividade e à aceitação do capitalismo.

O pensamento debordiano crê que haja um caráter repetitivo e vago do espetáculo que leva à dominação do homem da mesma forma que eles foram dominados pelo capitalismo. Em relação ao homem que age, a exterioridade do espetáculo aparece no fato dos próprios gestos já não serem seus, mas de um outro que os representa por ele. É por isso que o espectador não se sente em casa em lugar algum, pois o espetáculo está em toda parte.

Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se representação. As imagens que se destacaram de cada aspecto da vida fundem-se num fluxo comum, no qual a unidade dessa mesma vida já não pode ser restabelecida. A realidade considerada parcialmente apresenta-se em sua própria unidade geral como um pseudomundo à parte, objeto de mera contemplação. [...] o espetáculo em geral, como inversão concreta da vida, é o movimento autônomo do não vivo (DEBORD, 1997, p. 13).

O espetáculo é uma forma de vida nas sociedades capitalistas contemporâneas, atuando principalmente através dos meios de comunicação. A vida humana é uma simples aparência e as imagens ocupam o lugar do real. O espetáculo representa o modo de funcionamento da sociedade pós-moderna: constituída através de imagens.

Expandir essas fronteiras do espetáculo é também uma forma de perder o livre arbítrio por parte do espectador, que entra em total fascínio com a contemplação das imagens, e perde a capacidade de exercer seus desejos, passando a ser uma peça manipulada dos enredos que está acompanhando.

O panorama da alienação promove uma atitude robotizada. Assim, quanto mais se contempla, menos se vive. Quanto mais se aceita viver em função das imagens do sistema dominante da necessidade, menos se tem uma compreensão da sua existência e daquilo que se deseja. Construir um conceito de corpo idolatrado e em concordância com o sistema elabora concomitantemente um cenário ilusório e alienante.

Este panorama em que se desenvolve a alienação é uma via de mão dupla, onde o espetáculo é uma fábrica de alienação, e a alienação, por sua vez, alimenta o espetáculo. Ou seja, ambos coexistem. A alienação é um ponto importante para explicar a atividade inconsciente do espectador na obra de Debord. A alienação é o combustível que move o público e alimenta o crescimento da economia.

O sujeito alienado oferece facilmente condições para ter seu pensamento manipulado e moldado para se transformar em um consumidor em potencial. “A expansão econômica é, sobretudo, a expansão dessa produção industrial específica. O que cresce com a economia que se move por si mesma só pode ser a alienação que estava em seu núcleo original” (DEBORD, 1997, p. 24).

Dentro deste painel, o espetáculo social é movido pela alienação. O corpo é construído e reconstruído para alcançar um padrão midiático. É um processo que se retroalimenta: a indústria cria um padrão que é divulgado pela mídia e que é aceito por parte da população através da sua releitura destes padrões e construções de novos discursos.

As pessoas são vistas pela mídia dentro de categorias que se percebem nos microespaços, como, por exemplo, por seus amigos e pessoas próximas e recebem o julgamento dessas pessoas no contexto cotidiano. O corpo ideal, nesse sentido, é um objetivo a ser alcançado (por mais que isso seja difícil), as pessoas se movem na esperança de obter resultados corroborados pela mídia, mas também, e talvez principalmente, pelos discursos protagonizados pelos seus próximos.

A partir do conceito de espetáculo é possível refletir sobre as representações do corpo. Na opinião do autor francês, a teatralidade e a representação tomaram a sociedade de maneira tão intensa que o que é considerado natural e autêntico passam a ser ilusão. “O espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem” (DEBORD, 1997, p. 34).

O espetáculo é o dinheiro que apenas se olha, porque nele a totalidade do uso se troca contra a totalidade da representação abstrata. Não exalta o homem e as suas armas, mas as mercadorias e suas paixões. O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas representa a própria relação social que ocorre entre os indivíduos e que é mediada por essas imagens. O que Debord quer alertar com essa questão é que as relações entre as pessoas são, na verdade, baseadas, sobretudo, pela aparência.

O espetáculo, conforme o pensamento debordiano, tem sua estrutura baseada na aparência, no mostrar apenas aquilo que é bom, que lhe confere um status de felicidade, que necessita ser contemplado e que, sobretudo, vai despertar desejos de consumo nos demais espectadores.

Na verdade, o que se busca promover com ‘a vida de aparências’ é imprimir a aceitação passiva por parte do público e transmitir um efeito de circularidade, sem que haja espaço para réplicas. “O espetáculo se apresenta como uma enorme positividade, indiscutível e inacessível. Não diz nada além de “o que aparece é bom, o que é bom aparece” (DEBORD, 1997, pp. 16-17).

É neste sentido que o corpo assume um lugar de centralidade na sociedade contemporânea. Nas mídias ele se torna mais categórico, ao que Foucault (2015) denominou de “controle-estimulação”. Segundo ele, o poder assume sua materialidade através de uma grande rede de investimentos com vistas à “recuperação do corpo”. A exemplo, ele cita a publicidade, a medicina, e algumas técnicas corporais como a ginástica, e assim o corpo ocupa um lugar central que se articula com muita intensidade com o consumo se tornando um “corpo-mercadoria”, fruto de uma vida social que perdeu autenticidade e se transformou em simples imagens, como é complementado na obra de Debord.

O uso do corpo e a perspectiva deste como mercadoria é discutido também na obra de Bauman (2008), *Medo Líquido*. Dar condições para que o sujeito vire seu próprio objeto de consumo se torna muito mais evidente e possível quando consideramos a sociedade do espetáculo de Debord, pois, nos faz pensar que uma vez que houvesse maior consciência por parte dos indivíduos dificilmente este se permitiria

a uma condição objetual. A partir do momento que há um cenário de espetáculo de imagens movido pela força da alienação isso se torna bem mais viável.

A 'coisificação' do corpo, numa tentativa de se referir ao corpo como objeto, é proveniente do culto citado por Del Priori. O culto ao corpo encontrou condições favoráveis quando se instaurou, pela mídia, à espetacularização dos cenários. A ênfase em uma vida ambientada na felicidade, de exibição da identidade social, como abordou Del Priori (2010), na sociedade de "abundância" industrial, tornou capaz de fazer com que o corpo ampliasse a sua característica de consumidor.

Para cada uma de suas partes coisificadas existe uma enorme variedade de mercadorias: para os cílios superiores, *curvex*; para a pele, hidratante; para as unhas, esmaltes; para o rosto, maquiagem; para cabelos, linhas infundáveis; para cada parte do corpo, uma solução estética mágica. Somado a isso há ainda intervenções cirúrgicas e uma infinidade de aparelhos de ginástica direcionados às nádegas, pernas, braços, barrigas, tórax, costas, panturrilhas etc.

Ao contrário desse movimento supracitado, tem-se também, para o mesmo público, a consequência desse percurso: ansiedade, stress, angústia, depressão e frustração, além de disfunções alimentares e de distorções da imagem corporal, como a anorexia e a bulimia.

Discorrendo conforme a obra de Debord, percebe-se que o ser e o ter foram degradados na sociedade do espetáculo, e o corpo enquanto mercadoria é constantemente obrigado a adaptar-se para que ele se torne ideal. Para essa garantia de corpo padrão (dentro da lógica dos inúmeros estabelecidos pela dominação econômica) se faz uso do consumo de produtos mais variados, como dietéticos, exercícios e todo um aparato de técnicas de transformação para o alcance dos objetivos corporais.

Essa cultura do consumo do corpo-mercadoria é estimulada pelas imagens – daí se percebe a dedicação da mídia na veiculação de modelos corporais e as manobras para a sua construção e manutenção, se retroalimentando. Por mais que os modelos corporais sirvam para homens e mulheres, estas são as mais afetadas por essas concepções.

O corpo feminino é considerado como algo a ser continuamente edificado, trabalhado, modificado. A mulher na contemporaneidade existe neste cenário de imagens dominantes e fabricação de pensamentos que alienam. O corpo da mulher

passou a ser regulado para a condição do conceito de “eternamente jovem, bonita e saudável”.

Nessa perspectiva Debord (1997) afirma que o espetáculo é uma forma de dominação social, atua em favor do capitalismo e a decorrência imediata é a prática do consumo. Sobre a construção do corpo feminino como o corpo idealizado “para o outro” foi identificada por Bourdieu (2002, p. 20), quando o autor afirma a dominação dos homens sobre as mulheres na ordem social:

O mundo social constrói o corpo como realidade sexuada e como depositário de princípios de visão e de divisão sexualizantes. Esse programa social de percepção incorporada aplica-se a todas as coisas do mundo e, antes de tudo, ao próprio corpo, em sua realidade biológica: é ele que constrói a diferença entre os sexos biológicos, conformando-a aos princípios de uma visão mítica do mundo, enraizada na relação arbitrária de dominação dos homens sobre as mulheres, ela mesma inscrita, com a divisão do trabalho, na realidade da ordem social. A diferença biológica entre os sexos, isto é, entre o corpo masculino e o corpo feminino, e, especificamente a diferença anatômica entre os órgãos sexuais, podem assim ser vista como justificativa natural da diferença socialmente construída entre os gêneros e, principalmente, da divisão social do trabalho.

A diferença social entre os gêneros é construída. É um reflexo das práticas sociais formalizadas pelos indivíduos e aprofundam a questão do corpo que tem uma constituição simbólica. Bourdieu ainda apresenta o conceito de “*habitus*” de gênero, que se manifestam através de uma transformação profunda e duradoura dos corpos (e dos cérebros), alterando os usos dos mesmos” (BOURDIEU, 2002). Essa diferenciação trata dos usos legítimos dos corpos – e que na sociedade apresenta o homem como um ser viril e mulher como um ser na condição “feminina”, que aqui induz pensar como um indivíduo frágil.

Na década atual, o corpo feminino ganhou novos parâmetros e novas medidas. A magreza absoluta da década de 1990 e início dos anos 2000 agora estão sendo, gradativamente, trocados por medidas corpóreas avantajadas, maior potencial muscular e excessiva preocupação estética, uso indiscriminado de intervenções cirúrgicas e usos de próteses, além de serem vistas na sociedade como um símbolo de uma suposta libertação feminina, apesar do fato de que o corpo magro ainda é o modelo mais em voga.

O corpo idolatrado é o corpo dos olhares dessa sociedade e os sujeitos que estão nessa corrida se entregam a essa idolatria, pois estão inseridos apenas dentro deste contexto, o que nos faz questionar se isso é reflexo do não conhecimento de

outro mundo, em que haja um ser social crítico capaz de reconhecer a questão da saúde sem este filtro consumista exacerbado que está em voga.

Desta forma, seria possível se obter um patamar de saúde considerado plausível de se avaliar ao invés dessa busca desenfreada por um “corpo perfeito?”. Nesse sentido, surge a corpolatria, um movimento de culto ao corpo de forma exagerada.

### 3.2 CORPOLATRIA E SAÚDE

A sociedade contemporânea está sendo marcada fortemente pela cultura do corpo belo, que é modelado em espaços para a prática de atividades físicas ou por meio de artifícios cosméticos ou procedimentos estéticos (cirúrgicos ou não). Homens e mulheres - essas de forma mais intensa - investem muitos recursos (materiais e financeiros, além de tempo) para atingir o objetivo de modelar seus corpos e torná-los aceitos para si e para os outros. Essa realidade corrobora-se com a obra de Foucault (2015) onde o autor afirma que o corpo pode até ficar nu, desde que seja magro, bonito e bronzeado.

Neste mesmo viés, Goldenberg & Ramos (2002), apresentam o conceito de corpo alter-ego, que está em conformidade com o corpo delineado na obra Foucault citado anteriormente. Para os autores nem sempre o nu é visto como indecente, assim como também nem sempre o vestido é visto como decente. Sob essa ótica, o que importa para o corpo é que ele esteja dentro de medidas ideais; assim são as formas físicas quem iram determinar a sua ‘decência’ e classificá-lo apto ou não a ser exposto.

É dentro deste contexto alinhavado pelos autores citados que o corpo ganha status de ‘obra-de-arte’, um ‘parceiro’ que reside em um espaço social que está locado entre aquilo que podemos e aquilo que devemos fazer com o nosso corpo.

O corpo, dentro dessa perspectiva, está dentro de representações de cenas sociais, uma abordagem semiótica da aparência muscular tão cultuada nos dias atuais no Brasil e com um significado muito mais abrangente do que a outros aspectos como por exemplo o gênero, a cor ou o extrato social do indivíduo. O corpo é hoje uma moeda aparente, sinônimo de grande representatividade social, daí ser possível afirmar que os indivíduos buscam o seu culto de uma maneira exacerbada.

A partir dessa realidade, a corpolatria pode ser considerada como o culto exagerado ao corpo, o que nos faz pensar se essa prática tem realmente como pano

de fundo a saúde, ou se o que importa é apenas a estética. O motivo da indagação diz respeito à maneira como parte da sociedade tem uma preocupação intensa com o próprio corpo, quase uma patologia, já que o indivíduo pode tornar seu corpo cada vez mais bonito.

A corpolatria firma-se na fixação de certa imagem, que é a manifestação imensurável do caráter narcísico. Ela se dá na busca incessante pela perfeição corporal por meio do uso de cosméticos, intervenções cirúrgicas e também pela atividade física. As pessoas têm buscado atingir padrões estético-corporais que muitas vezes se distanciam das reais possibilidades do indivíduo, gerando, assim, desconforto ou sensação de fracasso (NEVES, SOUSA, 2015, p. 56).

A obsessão de se obter um corpo que esteja em concordância com os padrões estabelecidos na sociedade do espetáculo tem pautado as relações sociais. A quem se encontra próximo em atingir uma destas categorias é considerado um indivíduo realizado e a quem, pelo contrário, encontra-se longe disto é considerado um indivíduo à margem da sociedade.

Ademais, como ideologia, a corpolatria provém da quantidade: ela é um ideal reproduzido ao longo do tempo – condicionamento ‘*pavloviano*’<sup>31</sup>, comportamental – e no espaço através das escolhas realizadas pelos consumidores um grande número de vezes. O individualismo quando praticado desta maneira exacerbada, o narcisismo e a mídia são alimentos da corpolatria.

Em um pensamento complementar a este apresentado, Goldenberg (2011) aprofunda a ideia do corpo como moeda e representante do indivíduo na sociedade. Nas palavras da autora “[...] Ao constituir o corpo como o elemento principal da identidade individual, a corpolatria está associada a uma forma de narcisismo corporal coletivo onde “fazer” boas impressões “se” torna equivalente a ter um corpo, o que se reflete na moda [...]”. Este corpo está alinhado ao corpo mercadoria idealizado pela indústria e vendido pela mídia.

O cenário midiático, como parte do sistema, capta, mas não inventa um palco para esses padrões narcisísticos tão próprios da corpolatria. Por exemplo, se antes um homem com um corpo padrão para a época possuía cabelos longos e desgrenhados, costas curvadas, o corpo exemplar de hoje está mais fincado no tipo ‘*cool chic*’, com músculos mais salientes que ressalta formas de corpos mais definidos, cores claras

---

<sup>31</sup> Referente à Ivan P. Pavlov. Fisiologista russo conhecido principalmente pelo seu trabalho no condicionamento clássico.



contrastando com uma pele bronzeada. Ideia que retoma o pensamento de Foucault, quando o autor apresenta o corpo idealizado por três variáveis, a magreza, a beleza e pele com um aspecto bronzeado que inspira ser saudável.

A mídia colabora para o culto ao corpo, com receitas, fórmulas de sucesso e referenciais comparativos, a exemplo dos modelos das capas de revista, blogueiras famosas e mídia televisiva. A naturalidade com que estes personagens falam sobre seus corpos e quantas horas por dia passam trabalhando os músculos, a nutrição e a “saúde” se alicerçam no medo de envelhecer, no medo de doenças, de infelicidade nas relações sociais, na extrema preocupação com a obesidade, etc. Sucesso e frustração caminham lado a lado.

No pensamento construído por Goldenberg & Ramos (2002), é relevante citar que a cultura da ‘malhação’, procedimentos cirúrgicos, o uso intenso de produtos cosméticos e tratamentos estéticos passam a determinar um estilo de vida que respondem às forças sociais, entre elas a mídia e a publicidade, que (re)significam a gordura em doença; o ser gordo em ser desleixado; estar fora de ‘forma’ em ‘indecência’.

Atualmente, a corpolatria corresponde a um fato social da sociedade de consumo, uma resposta às angustias e às alienações típicas dos paradigmas da sociedade contemporânea. A partir da inferência do espetáculo no capitalismo é possível entender a passividade e a alienação de uma parcela do público em razão das investidas do espetáculo, e o consumo das imagens e dos produtos oferecidos pela mídia é o que lhes cabe.

Os autores que trabalham o tema corpo conceituam a “cultura da malhação” ou ideologia do *body-building*<sup>32</sup> que tem como fundamento a concepção de beleza e forma física como um resultado de um trabalho subjetivo sobre a estrutura corporal. É, sobretudo, uma busca de modificação da forma corporal em virtude de adequar-se aos modelos corporais hegemônicos; são ideais expostos pelas mídias que se assumiram como modelos com ampla aceitação social.

Na sociedade contemporânea, o corpo se tornou um objeto de salvação e de adoração numa nova configuração de culto ao corpo: a valorização máxima deste elemento.

---

<sup>32</sup> Tradução livre significando a Construção do corpo.

Diante disso, o fenômeno da “corpolaria” é uma espécie de “patologia da modernidade” caracterizada pela preocupação e cuidado extremos com o próprio corpo não exatamente no sentido da saúde, mas, particularmente, no sentido narcisístico de sua aparência ou embelezamento físico.

Para o corpolaria, a própria imagem refletida no espelho se torna obsedante, incapaz de satisfazer-se com ela, sempre achando que pode e deve aperfeiçoá-la. Sendo assim, a corpolaria se manifesta como exagero no recurso às cirurgias plásticas, gastos excessivos com roupas e tratamentos estéticos, abuso do fisiculturismo (musculação, uso de anabolizantes, etc.) (CODO e SENNE, 1985).

Seguindo o pensamento de Codo e Senne, Goldenberg (2011) tem-se que a busca das qualidades perfeitas se caracteriza pela maneira de alimentar os procedimentos de mudança junto às necessidades de manter o corpo mais bonito e mais jovem. A autora ainda enfatiza que para sustentar essa cultura da aparência e do corpo harmonioso existe uma indústria muito bem articulada entre vários setores da economia.

O corpo, nesse sentido, passa a se transformar no local onde o sucesso financeiro da mulher se torna uma realidade, passa a ser visto de maneira materializada à frente dos demais. Demonstrem, por exemplo, o poder aquisitivo desta mulher, e o seu valor monetário por ter capacidade de ser manipulado ativamente com o objetivo de expor-se para terceiros como um corpo de sucesso.

Desta forma, é bastante difícil que o indivíduo consiga se libertar das ideologias da corpolaria, uma vez que a atenção ao corpo se torna uma atividade cada dia mais intensa, e que exige maior dedicação por parte dos mesmos aos seus corpos.

Ambientes como academias de ginástica dentre outros, inclusive o E.V.S., viraram espaço de socialidades, frequentados por indivíduos de diversas classes sociais, e dentro destes espaços além da busca pela melhoria estética e promoção e prevenção à saúde tem-se ainda o desejo por parte de alguns indivíduos de serem vistos, admirados. É o culto ao corpo.

A prática da corpolaria pode ser focada em várias situações. Conforme apontado por Goldenberg (2011, p.110):

[...] a corpolaria escreve diretamente seus costumes e modelos na carne daqueles que se dedicam à ela: os corpolaras são convidados a escolher seu corpo, esculpindo-o em diversas academias que acabam se transformando em várias lojas de corpos da moda ou até mesmo contratando os serviços de um

*personal trainer*, que, como um costureiro, vai remodelar os corpos de seus clientes [...].

Dando complementariedade a esse pensamento, Goldenberg (2011) afirmou que no Brasil, as mulheres consideradas como parâmetros são as modelos, atrizes, cantoras e apresentadores de televisão (agentes midiáticos) todas fazendo o uso do seu corpo como um capital, um alvo de investimentos de tempo e dinheiro e que uma vez que se atinja a forma considerada ideal pela mídia é também um passaporte para o sucesso pessoal.

É o corpo da publicidade materializado e difundido em várias linguagens e com inúmeros significados de uma cultura e de representações criadas para o corpo que descreve os sujeitos e que compõem a sociedade como são ou como buscam ser. Essa imitação é realizada efetivamente em relação ao corpo, pois este se torna a roupagem do sujeito. Assim, busca-se um corpo perfeito livre de rugas, marcas e principalmente gorduras, e esse modelo passa a ser o ideal de sucesso a ser alcançado pelas mulheres.

### 3.3 O PARADIGMA DA VIDA SAUDÁVEL E A TRAMA ESTÉTICA SOCIAL

No rol de cuidados com o corpo e com a aparência, diversas opções estão disponíveis no mercado. Estas, por sua vez, ficam cada dia mais populares e tornam-se complementos essenciais à rotina dos que buscam o tão sonhado corpo perfeito. Uma das alternativas muito procuradas pelas mulheres estão os tratamentos estéticos, que prometem a redução e até eliminação da gordura localizada por meio de estímulos variados, tais como drenagem linfática, massagem redutora e criolipólise.

Outra ferramenta essencial para a perda de gordura indesejável, além da expectativa da qualidade de vida e da boa forma, são os exercícios físicos. Associados ao controle da alimentação, aparecem como um grande aliado àqueles que se dispõem a realizá-los, pois, embora exijam bastante sacrifício, proporcionam prazer, devido à liberação de hormônios como a endorfina.

Apesar da aparente dificuldade em iniciar e persistir, a atividade física está incluída na rotina de grande parte das pessoas que almejam se livrar do excesso de peso e ostentar uma aparência física dentro dos padrões estabelecidos. Assim como o culto ao corpo, o estilo de vida *fitness* está na moda e ganha novos adeptos diariamente

em todo o mundo, especialmente nas modalidades musculação e *crossfit*, segundo o estudo *SEBRAE Inteligência Setorial de 2015*<sup>33</sup>.

Dados da Associação Brasileira da Indústria do Esporte apontam que existem mais de 30 mil academias no Brasil, com aproximadamente oito milhões de alunos. O segmento movimenta aproximadamente US\$ 2,5 bilhões. Com esses resultados, o Brasil ocupa posição de destaque no *ranking* mundial, sendo o segundo país com maior número de academias, atrás apenas dos Estados Unidos. A pesquisa, de 2014, revela que o mercado está em crescimento contínuo ao longo dos últimos anos, tendo registrado um aumento significativo do número de unidades: de 15 mil para mais de 30 mil entre 2010 e 2014. De acordo as pesquisas, o mercado voltado para os esportes tem uma participação de R\$ 67 bilhões no Produto Interno Bruto (PIB) nacional<sup>34</sup>.

Na era do imediatismo, a ânsia pela perda de peso rápida e sem sacrifícios induz à procura por alternativas aparentemente mais fáceis, entre as quais se destacam os medicamentos para emagrecer. Esse recurso é bastante procurado por aqueles que mantêm uma relação conflituosa com a comida e com a balança e esperam por uma fórmula mágica que resolva os seus problemas de sobrepeso. O grande problema dos remédios para emagrecer é que, além dos efeitos colaterais danosos que provocam, também podem causar dependência. Outro inconveniente é que a maioria das pessoas quando param de consumi-los voltam a engordar tudo o que perderam ou até muito além da quantidade de peso eliminada.

A cada dia, vemos o surgimento de novas doenças e novos tratamentos de saúde que requerem o uso de medicamentos. Por trás dessa realidade está a bilionária indústria farmacêutica, que faturou R\$ 63,5 bilhões no Brasil em 2016, em volume de comercialização, segundo dados da Agência Nacional de Vigilância Sanitária – Anvisa (2017). A indústria de medicamentos patrocina congressos e outros eventos na área de medicina com o intuito de promover seus produtos para que estes sejam prescritos para o maior número de pessoas possível e os remédios para emagrecer também fazem parte dessa realidade.

Em 2017, o Governo Federal liberou a produção, mesmo sem registro, de quatro substâncias inibidoras de apetite que haviam sido proibidas pela Anvisa<sup>35</sup> em 2011:

---

<sup>33</sup> Estudo realizado pelo Universidade Estadual Paulista, sobre tipos de tecnologias utilizadas para a confecção de roupas fitness.

<sup>34</sup> Os dados consideram a movimentação financeira de entidades, clubes, vestuário, marketing, comércio, serviços, eventos, mídia, artigos e equipamentos.

<sup>35</sup> JORNAL NACIONAL. Edição do dia 23 de junho de 2017. 21h28.

anfepramona, femproporex e mazindol e sibutramina. O Conselho Federal de Medicina se posicionou favoravelmente. A Anvisa emitiu nota manifestando posição contrária à decisão, por reconhecer os riscos que tais medicamentos podem ocasionar.

Entre as inúmeras vertentes que compõem o universo da medicalização há ainda a influência dos anúncios publicitários, a prescrição de dietas, a venda de produtos que se equivalem a remédios para ajudar na digestão, diuréticos e laxantes, produtos para emagrecer, tais como chás, *Shakes* e cápsulas milagrosas. É válido salientar, no entanto, que parte desses recursos não está restrita ao discurso médico. Assim como ocorre com os medicamentos prescritos, o uso indiscriminado de produtos dessa natureza pode ser prejudicial à saúde.

Partir para uma alternativa aparentemente mais fácil e rápida, como a medicalização e o uso de outras substâncias químicas, pode parecer o melhor caminho para quem sofre com a obesidade e luta para ficar livre dela. No entanto, entre as alternativas mais populares para a perda de peso estão as dietas alimentares e suas variações, como é o caso do jejum intermitente – prática cada vez mais difundida no mundo *fitness*, que consiste em passar longos períodos do dia sem se alimentar. Os protocolos mais conhecidos são os de 16, 18, 24 ou 36 horas de abstinência total de comida, sendo permitidos somente água, chás e café sem açúcar. Não estamos afirmando que a dieta ou a reeducação alimentar sejam o caminho mais seguro, pois, dependendo da forma como são conduzidas, também podem representar um risco à saúde de seus adeptos.

Assim, é importante verificar a fonte de informações referentes às formas mais indicadas de alimentação para perda de peso, bem como, a busca por profissionais capacitados. Com o fortalecimento da Internet e das redes sociais, é possível obter informações sobre os mais variados métodos de emagrecimento e ainda permanecer informado sobre as dietas ‘do momento’. A partir de uma busca rápida em um navegador de internet, tem-se acesso às receitas e a detalhes sobre determinados tipos de alimentação, repassados por pessoas que se dizem adeptas daquelas práticas. Como a Internet é uma ‘terra sem lei’, é alto o risco à saúde para quem segue somente as orientações disponibilizadas aleatoriamente em sites, *blogs*, perfis do Facebook, Instagram ou YouTube.

Para quem faz dieta, um dos maiores pesadelos é voltar a engordar após meses ou até anos de sacrifício. Essas oscilações de peso, bastante comuns na vida de quem convive com a obesidade, podem gerar desconforto, frustração e instabilidade

emocional. Por esse motivo, a reeducação alimentar ou a adoção de um certo tipo de dieta como estilo de vida têm sido fortemente propagadas entre profissionais e adeptos.

No entanto, é sabido que uma grande parcela das pessoas que tentam de alguma maneira controlar a alimentação não consegue. Assim, surgem as variações frequentes de peso, ou o chamado 'efeito sanfona', que se caracteriza pelo emagrecimento e o ganho de peso periódicos. Por não suportar a restrição alimentar por muito tempo, a pessoa começa a comer excessivamente e aumenta de peso, após um período fazendo dieta.

Diante de tanta pressão, restrições, recursos externos e tentativas de emagrecer sem sucesso, um grave perigo deve ser cuidadosamente monitorado: o desenvolvimento de distúrbios alimentares. É sobre eles que falaremos no tópico a seguir.

### **3.3.1 Os transtornos alimentares como sintomas sociais na sociedade do espetáculo**

Uma característica predominante na contemporaneidade é a obrigação moral – que foi sendo imposta especialmente às mulheres – de exibir uma aparência física perfeita, composta pelo conjunto: corpo magro, esbelto, saudável e jovem. Com o passar do tempo, os ideais libertários, que ganharam força com os movimentos feministas e de luta pelos direitos dos homossexuais a partir do início dos anos 1970, foram cedendo lugar a uma espécie de aprisionamento em função do próprio corpo, em vez da busca anterior pela autonomia deste, – como é analisado na *biodata*<sup>36</sup> da historiadora Mary Del Priore.

É válido ressaltar que, dentro do próprio movimento feminista, houve um redirecionamento sociopolítico e ideológico, durante a década de 1980, no qual parte da militância direcionou o olhar para questões destinadas à desconstrução da ideia de que as mulheres que compunham tal movimento fossem desprovidas de feminilidade, beleza e sensualidade. Com isso, uma parcela do movimento acrescentou às suas discussões temas voltados à estética feminina em alta na contemporaneidade (AMARAL, 2011 *apud* RAGO, 2003).

---

<sup>36</sup> *Biodata* é um termo em inglês que serve para designar a apresentação, a escolarização, a experiência profissional e em que área de pesquisa atua determinado autor/pesquisador.

A autora cita ainda outras duas pesquisadoras relevantes, Naomi Wolf (1990) e Susie Orbach (1978), destacando a importância da problematização de suas pesquisas, as quais relacionam as doenças que acometem as mulheres (incluídos nesse rol os distúrbios alimentares) com a busca obsessiva pela beleza imposta pela sociedade de massa ocidental contemporânea.

Tal discussão, que também é tratada na obra de Novaes (2011), aponta para as nuances que o ponto chave da imagem corporal vem apresentando ao longo dos anos, mais especificamente no momento atual, no qual a transformação do corpo cada vez mais está em evidência e dispõe de recursos para tanto: medicina, estética, esportes, alimentação, moda, além dos ditames da cultura de massa. Nessa perspectiva, a autora enfatiza que o corpo aparece então como capital, com valor de troca, totalmente atrelado à lógica do consumo. Este último, desejo pungente desde a ascensão da burguesia, após a queda do regime feudal.

Com base no pensamento de Baudrillard, na obra *A Sociedade de Consumo*, Novaes observa que, embora seja livre para fazer escolhas acerca de seu próprio corpo, o indivíduo cai em conflito quando não se sente capaz de alcançar a imagem ideal, a qual, dentro da lógica consumista, encontra-se disponível a todos os que se esforçarem para atingi-la. Como aponta a autora:

A combinação de tal foco com a liberação inédita dos costumes, somada a uma liberação psíquica e, finalmente, a uma multiplicidade de referências, levou à produção de uma individualidade que age por si e se modifica apoiada apenas em seus próprios recursos internos. Todavia, diante da indeterminação e das múltiplas referências, o que se encontra é um indivíduo emancipado, porém marcado pela insuficiência, perdido, além de deprimido e compulsivo. Ele padece, seja pela suspensão na depressão, seja pela passagem ao ato na compulsão, sob o peso da ilusão de que tudo é possível. Em uma sociedade em que o eixo é a capacidade de agir por si, entrar em pane é seu distúrbio por excelência. A lógica das práticas corporais, que associa o prazer à saúde, à vitalidade e à beleza, promete eliminar a inquietude que o olhar do outro provoca, por meio do esforço, da determinação e da disciplina, apontando todo o tempo para a responsabilidade do sujeito. (NOVAES, 2011, p. 494)

A autora ressalta que não restam dúvidas de que a moda do corpo perfeito e da magreza associada à saúde vai permanecer. No entanto, a busca por esse ideal virou motivo de aflição e de tormento, principalmente para as mulheres, “que fazem do corpo um calvário” (NOVAES, 2011, p. 491) diante da pressão imposta pelos modelos evidenciados nos meios de comunicação de massa e da antagônica certeza da finitude da beleza – e da vida.

Dentro deste panorama, para a autora, “como todo culto, como toda moda”, o impacto causado na sociedade pela moda do culto ao corpo só poderá ser medido quando for possível compreender a forma como os indivíduos, em cada grupo social, interpretam e atribuem um significado específico ao que lhes é dito (imposto) sobre o assunto. Desafio este deveras árduo para os cientistas sociais (DEL PRIORE, 2011, p. 481 *apud* NOVAES, 2011).

É possível argumentar, diante dessa lógica, que parte das causas dos transtornos alimentares pode ser um subproduto do aprisionamento às imposições socioculturais e mercadológicas, as quais acarretam desconforto psicológico nas pessoas que a estas estão subjugadas. Como aponta Novaes (2011, p. 477): “Em uma sociedade imagética, em que o sujeito é definido por sua aparência, não há como desconsiderar o sofrimento psíquico decorrente de todas as regulações sociais que incidem sobre o corpo – sobretudo o feminino.

Mattos (2011, pp. 59-62), por sua vez, aponta que os transtornos alimentares consistem em “sérios distúrbios do comportamento alimentar” cuja origem não se restringe às condições psicológicas e psiquiátricas, mas que resultam da combinação destas com fatores socioculturais, biológicos e genéticos, bem como da “pressão social em relação à magreza, que marca a cultura contemporânea”

Tais distúrbios ocorrem majoritariamente em mulheres jovens, ocidentais, de maior poder aquisitivo, em países desenvolvidos. Embora não haja estatísticas oficiais sobre a quantidade de pessoas acometidas por esses distúrbios alimentares no Brasil, é sabido que os números aumentam gradativamente a cada ano no mundo inteiro (MATTOS, 2011, p. 61). E, segundo a autora, “[...] os processos sócio históricos [...] parecem contribuir para esse aumento”.

Os principais transtornos alimentares, validados como diagnóstico, segundo dados da 5ª edição do Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais da Associação Americana de Psiquiatria – DSM-V de 2013<sup>37</sup>, (p. 60), são a anorexia nervosa, a bulimia nervosa e o transtorno da compulsão alimentar periódica.

A característica física mais evidente nas pacientes com anorexia nervosa é o emagrecimento extremo. Ocorre que as pessoas anoréxicas enxergam no espelho uma imagem distorcida de si mesmas. Por acharem que estão muito acima do peso

---

<sup>37</sup> A 5ª edição do DSM foi lançada em 2013 e reconhece o transtorno da compulsão alimentar periódica como diagnóstico. Até a 4ª edição, apenas a anorexia nervosa e a bulimia nervosa eram reconhecidas como desordens alimentares.



desejado, as pacientes com esse transtorno passam longos períodos sem se alimentar. A bulimia nervosa pode acometer tanto pessoas com obesidade quanto aquelas que não apresentam sobrepeso. Os que sofrem desse distúrbio provocam o vômito após ingerirem grandes quantidades de alimentos de forma compulsiva. O objetivo é não engordar. Em alguns casos, a bulimia nervosa leva à anorexia.

Já o transtorno da compulsão alimentar periódica consiste em síndromes parciais, que não reúnem requisitos suficientes para serem classificadas como anorexia ou bulimia, e que pode resultar em obesidade (MANUAL DIAGNÓSTICO E ESTATÍSTICO DE TRANSTORNOS MENTAIS DA ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE PSIQUIATRIA – DSM-V DE 2013, pp. 59-60).

Adolescentes que defendem a anorexia nervosa e a bulimia como estilo de vida mantêm contato por meio de comunidades virtuais na internet, conhecidas como Pró-Ana e Pró-Mia, as quais têm bastante força e autonomia na rede mundial de computadores. Elas trocam informações sobre temas como passar longos períodos sem comer e “técnicas” para provocar o vômito após se alimentarem.

Tais práticas refletem a intensidade dos transtornos alimentares na vida de quem os carrega consigo. Nas publicações<sup>38</sup> em *blogs* e em outros fóruns virtuais, é possível identificar o tom doutrinador que é usado pelas autoras dos textos. Em contrapartida, as jovens que buscam tais informações deixam, nos comentários, verdadeiros depoimentos contendo um breve histórico de vida e de convivência conflituosa com seus corpos devido ao excesso de gordura.

Algumas beiram o desespero ao solicitar receitas eficazes para perder peso rapidamente e se livrar da gordura que assola sua existência, e que as deixa fora do padrão corporal vigente. As pessoas com transtornos alimentares acabam sofrendo consequências graves decorrentes dos malefícios à saúde do corpo e da mente. Além disso, os distúrbios relacionados à alimentação causam outro mal: a exclusão social.

Na busca por aceitação, encontram solidão, dor e sofrimento. É no mundo obscuro que criaram na internet que essas jovens encontram apoio e compreensão, oferecidos por seus pares, suas companheiras de angústias e de aflições. Como em uma pequena sociedade, fazem desabafos e compartilham práticas pouco ortodoxas em busca do emagrecimento.

---

<sup>38</sup> Como exemplos dessa publicações estão os *blogs*: **Pro-Ana** e **Pro-Mia**; **Ane Diet Blog**.

É importante destacar que dentro dessas comunidades existem comentários de pessoas que se mostram contrárias às informações ali difundidas. Em sua maioria, são jovens que enfrentaram sérias consequências devido aos malefícios causados por transtornos alimentares e que aparecem para aconselhar as demais a não seguirem por esse caminho, apresentando suas histórias de luta, dor e superação como exemplo.

Para o grupo das pessoas com transtornos alimentares, o impacto social ao qual Novaes (2011) se refere, citado anteriormente, chega ao extremo, resultando até em internações hospitalares para tratamento de saúde devido aos danos físicos e psicológicos causados pelos distúrbios comportamentais provenientes da preocupação excessiva com a aparência e da consequente má alimentação.

Devido à complexidade da etiologia, o tratamento é árduo e deve ser conduzido por uma equipe multidisciplinar de profissionais. “São transtornos de difícil tratamento e que apresentam uma alta comorbidade e um alto índice de mortalidade, sendo responsáveis pela maior taxa de letalidade, 20%, (NUNES e RAMOS, 1998, p. 60) entre as doenças psiquiátricas”.

Sabendo-se que a imagem corporal está influenciada por componentes biofísicos, psicológicos, ambientais e comportamentais bastante complexos, entre os quais estão incluídos os transtornos psicológicos imagéticos, que se relacionam à forma como as pessoas enxergam a si mesmas no espelho, há ainda os tipos de transtorno que não se restringem às populações com desordens alimentares.

Isso porque há conhecimento na comunidade médica-científica de que estes transtornos também estão associados ao volume corporal, ao tamanho, à aparência e aos níveis de insatisfação com o baixo peso. Um exemplo disso são os transtornos disfórmicos corporais e/ou musculares, termo proposto pelo italiano Morselli em 1886 e que, atualmente, ganhou a denominação de vigorexia<sup>39</sup>.

Mota et. al., (2011) afirmaram que existe um número de pessoas que se encontram extremamente preocupadas com sua aparência, carregando um sofrimento significativo e uma obsessão reiterada com uma parte específica do corpo que lhes impede de ter uma vida considerada normal.

---

<sup>39</sup> O termo vigorexia foi assim denominado pelo psiquiatra americano Harrison G. Pope, o qual, em seus estudos, associou a vigorexia e a anorexia como doenças que oportunizam a perda de controle dos impulsos narcisistas. A vigorexia não faz parte da relação de transtornos alimentares do Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais da Associação Americana de Psiquiatria – DSM. No entanto, o distúrbio é reconhecido por se associar a desordens alimentares como anorexia e bulimia.

O transtorno disfórmico corporal é caracterizado por priorizar uma parte específica do corpo. Já quando esse quadro se fixa na questão muscular – como uma preocupação em não ser suficientemente forte e musculoso em todas as áreas do corpo, havendo uma busca obsessiva por uma silhueta “perfeita”, acarretando limitações no cotidiano das pessoas com esses “sintomas” –, denomina-se de transtorno disfórmico muscular ou vigorexia (ASSUNÇÃO, CORDÁS e ARAÚJO 2002).

O comportamento do indivíduo passa a ser como um vício por considerar que seu corpo não está bom e isso ocasiona a busca obstinada por uma aparência física perfeita, o que, em grande parte dos casos, é uma coisa impossível de ser alcançada – como observa NOVAES, (2011, p. 479), ao tratar sobre as mulheres que, historicamente, lutaram em busca do direito ao “agenciamento de seus próprios corpos”: Até que ponto muitas delas não se encontram aprisionadas em seus próprios corpos, na justeza de suas próprias medidas, na busca permanente por um ideal, que, como tal, não pode ser atingido?

Entre os variados problemas que um distúrbio como a vigorexia pode acarretar aos indivíduos, tem-se como o mais comum e de grande gravidade o uso indevido de suplementação alimentar e de medicamentos estimulantes, como os esteroides, anabolizantes que têm como objetivo promover a aceleração dos resultados na corrida pelo corpo ideal.

A vigorexia altera de sobremaneira a imagem corporal percebida pelo indivíduo, que passa a destinar quase que a totalidade do seu tempo à prática de exercícios físicos. Estes são obstinados a fazer comparações e a perceber as diferenças, de forma direta, com relação aos demais frequentadores da academia, a partir do próprio reflexo no espelho.

Além da vigorexia, outro termo está sendo tratado no estudo dos distúrbios relacionados ao corpo e à busca pela modelagem ideal: a ortorexia<sup>40</sup>. Essa crescente preocupação com uma vida mais saudável, junto ao conhecimento de inúmeros fatores que alteram a saúde humana, a exemplo das variáveis genéticas, ambientais, comportamentais, culturais, dietéticas entre outras, ocasiona um maior interesse pelo alcance de uma alimentação considerada saudável.

Ortorexia é um termo variante do grego, *orthos* (correto) e *orexis* (apetite). A patologia ganhou a denominação de ortorexia nervosa (ON), que pode ser descrita de

---

<sup>40</sup> Assim como a vigorexia, a ortorexia também está associada aos transtornos alimentares anorexia nervosa e bulimia nervosa.

maneira a denominar um comportamento obsessivo patológico, caracterizado pela fixação pela saúde alimentar, a qualidade dos alimentos ingeridos e a pureza da dieta.

Tal patologia, cuja nomenclatura surgiu há mais de 20 anos, consiste prioritariamente, em uma “fixação compulsiva em comer corretamente” (AMARAL, 2011, p. 110). Assim como a vigorexia, a ortorexia também não está incluída na relação de transtornos alimentares do Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais da Associação Americana de Psiquiatria – DSM.

Para os que sofrem de ortorexia, o corpo acaba se tornando a primeira condição para a felicidade, daí o uso de tantas técnicas para uma mesma finalidade. A perspectiva de construir um corpo ideal com a ajuda de diversos procedimentos se torna para uma grande parcela da sociedade um ideal de vida e não pode deixar de ser motivo de reflexão. Ainda são escassos os estudos sobre a ortorexia e os que sofrem desse distúrbio têm obsessão por seguir padrões alimentares específicos ou ainda por cumprir estritamente horários e esquematizar os modos de preparo e o consumo dos alimentos.

Entre as técnicas de emagrecimento que priorizam uma alimentação padronizada está a utilização de *Shakes* emagrecedores, prática que ganhou um número considerável de adeptos em todo o mundo nas últimas décadas. Esse tipo de alimento está disponível nas prateleiras de supermercados e farmácias e conta com uma ampla divulgação por meio de reportagens e campanhas publicitárias veiculadas em anúncios de revistas, nas mídias digitais e em programas de TV.

A ideia consiste na substituição de uma refeição por um *Shake* proteico, que é comercializado na forma de um pó que, misturado à água, se transforma em alimento de baixo teor calórico, que proporciona saciedade.

Assim, as pessoas que seguem rigorosamente as orientações dos fabricantes reduzem a quantidade de calorias ingeridas diariamente e conseqüentemente o peso e as medidas corporais. Os *Shakes* produzidos pela multinacional americana Herbalife têm a maior visibilidade entre os produtos dessa natureza. A empresa dispõe ainda de chás e suplementos vitamínicos que compõem o plano alimentar proposto aos seus usuários.

Ter um corpo perfeito é meta para muitos indivíduos, prática cada vez mais comum e que muitas vezes está associada à dor, esforço, sofrimento e frustração. Mas o que leva uma pessoa a seguir essa trajetória tão difícil? O reconhecimento do corpo

perfeito como status social é um troféu suficiente? E para onde pretendem chegar com esse corpo?

### 3.4 AS REDES SOCIAIS: UM NOVO PALCO PARA A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO?

Na sociedade de consumo tem-se uma lógica de funcionamento inclinada ao individualismo em detrimento do coletivo. Nessa perspectiva, a ideologia capitalista possui elementos das vidas privadas dos sujeitos (o individual) podendo refletir na esfera pública (o coletivo), e essa questão tem avançado rapidamente com o uso das plataformas sociais de comunicação (as redes sociais), que propiciam que um fato individual possa repercutir em grande escala. Essa realidade é relativamente nova é chamada pelos usuários desses sistemas de viralização. Considerando essa questão, é possível dialogar com Guy Debord, em suas ideias da Sociedade do Espetáculo, observando as relações sociais e de consumo como variantes interligadas.

Nesse cenário, por vezes gerador de polêmicas, as relações sociais se estabeleceram rapidamente nos parâmetros da sociedade do espetáculo, onde a mídia tenta atrair com uma linguagem própria o mercado consumidor, que potencializam e resinificam a sociedade do espetáculo. Assim, a grande mídia e o fortalecimento do capitalismo têm um papel orientado nas redes sociais, e essa dimensão ganhou uma amplitude ainda maior. Isso quer dizer que as notícias passam a ter vida própria, independente da visibilidade que possuem nos veículos não oficiais de comunicação.

A exemplo disso, recentemente, uma briga entre adolescentes em um estabelecimento comercial na cidade de Fortaleza chamou bastante atenção nas redes sociais. Trata-se do episódio batizado pelos usuários como *Treta* ocorrido em janeiro de 2018, entre as influenciadoras digitais<sup>41</sup>, Topazzyo White e Yngrid Rosa<sup>42</sup>, em uma hamburgueria da capital cearense. O mote do acontecimento foi por conta de uma porção de batatas fritas e a guerra travada pela sua “posse”.

---

<sup>41</sup> São pessoas, personagens ou grupos que se popularizam em redes sociais como YouTube, Instagram, Snapchat, Twitter, Facebook, Tumblr e várias outras. Esses influenciadores são desenvolvedores de "conteúdo" para a internet e acabam gerando um público massivo que acompanha cada uma de suas postagens e eventualmente compartilham com outras pessoas.

<sup>42</sup> Nome das jovens envolvidas em uma briga em uma hamburgueria de Fortaleza, que ganhou repercussão nas redes sociais nos primeiros dias de janeiro de 2018. Vários áudios e vídeos foram compartilhados em conversas e grupos de WhatsApp. A história virou meme, e entrou para os *Trend Topics* (Tópicos de Tendência) do Twitter no Brasil.

O “espetáculo” já tem seu início com os nomes das protagonistas envolvidas na história. O evento entre as adolescentes ocupou o *trending topics* do Twitter (rede social) rapidamente, quase que em tempo real, enquanto que a mídia dita oficial não tinha tido tempo nem de entender o acontecimento. O fato foi compartilhado através de imagens, vídeos e áudios entre inúmeras testemunhas no local, e ‘viralizou’ através das redes sociais alcançando uma infinidade de pessoas. E este não foi um fenômeno isolado.

Essa busca exacerbada pelo reconhecimento, por se tornar notoriedade encontra na corporeidade uma possibilidade ampla. Nesse caminho, celebridades instantâneas são criadas e ganham influência ao criar e compartilhar conteúdos podendo alcançar milhões de pessoas. Os tão sonhados 15 minutos de fama deu lugar aos 15 megapixels de fama.

Isso nos induz pensar que na atualidade, talvez mais que nunca, há um desejo por parte das pessoas em atingir um patamar de fama, de reconhecimento. O corpo, neste sentido, se traduz como ferramenta básica para essa possibilidade, assumindo um status de “passaporte para fama”). E qualquer que seja, ele precisa ter um diferencial que gere nas pessoas desejo, admiração, inveja, ponto de referência e até mesmo curiosidade, (seja por uma característica específica, seja por causar rechaço/negação, seja por pena, etc.). Na sociedade do espetáculo, o palco recebe todos os corpos, mas talvez, apenas os de padrão socialmente aceitos estejam sobre a luz dos holofotes principais. Os demais estão à sombra de reconhecimento.



Imagem 10: O criador de celebridades (abertura)

Fonte: Dados da pesquisa direta (2018)<sup>43</sup>

Em um espaço bastante curto de tempo dezenas de memes<sup>44</sup> surgiram nas redes sociais divulgando o episódio violento entre as duas jovens, num fenômeno chamado viralização, e isso pode estar alterando a simples noção de que viver não é mais apenas viver: é compartilhar! Há um interesse real, mas ao mesmo tempo efêmero, sobre a vida alheia, e que se encontra em constante vigilância mútua marcando a formação da sociedade desde tempos mais remotos.

O fenômeno do sucesso das personalidades da internet se dá por dois motivos principais, conforme comenta Vasconcellos (2015), citando que em um primeiro momento o fato de que as pessoas não precisam mais da mídia tradicional e oficial para ganharem notoriedade, e a aproximação é feita de maneira simples e direta, se aproximando do público, em especial os mais jovens. Mas, além disso, é preciso considerar que a representatividade do discurso dessas personagens representa algo que não é encontrado na grande mídia. São chamados de nativos digitais, jovens que nasceram na era do avanço tecnológico e que produzem um conteúdo que responde diretamente à essas ideologias.

<sup>43</sup> Imagem do programa O criador de Celebridades, transmitido desde outubro de 2017 pelo canal E!.

<sup>44</sup> Meme é um termo grego que significa imitação. O termo é bastante conhecido e utilizado no "mundo da internet", referindo-se ao fenômeno de "viralização" de uma informação, ou seja, qualquer vídeo, imagem, frase, ideia, música e etc., que se espalhe entre vários usuários rapidamente, alcançando muita popularidade.

A fórmula de sucesso é simples: o poder da imagem é preponderante. A junção disto em um cenário badalado ou mesmo uma periferia atrelada, quase sempre, a motivos frívolos dão um tom de humor próprio dos fatos corriqueiros, onde os atores expõem e são expostos ao ridículo. Há uma narrativa cotidiana que tornam o fato singular que ganha amplo destaque facilmente. O controle acerca da relevância de algo é uma rédea longa, considerando-se que há espaço para quase tudo dentro da internet, que se adapta e se readapta tal qual um sistema modulável em que pode assumir qualquer forma.

Nesse mundo, onde a forma é rapidamente mutável, passamos a criar metáforas para entender essa dinâmica, onde a dúvida assume um papel diferente da dúvida filosófica. Por exemplo, façamos aqui uma analogia meramente corriqueira ao discurso das escolas de nutrição onde as dúvidas e certezas se desfazem e refazem em uma rapidez assustador, onde há semanas em que um alimento simples como ovo vai de vilão a herói nas prateleiras refrigeradas espalhadas nos lares dos indivíduos. As certezas de tempos mais remotos deram lugar às dúvidas do mundo líquido proposto e discutido por Bauman (2001).

A dúvida a que me refiro nesse caso não é a dúvida filosófica do pensador René Descartes e o pensamento cartesiano, *Penso, logo existo*, ou uma dúvida metódica; ou ainda uma dúvida socrática onde se busca questionar conceitos, mas, sim, uma dúvida sobre tudo e que transforma os indivíduos de maneira geral em autoridades do pensamento, onde as pessoas se tornam donos de uma verdade (delas ou replicadas de outros) e que por ela precisam exprimir seus pensamentos compartilhando ao maior número de pessoas possível. Há de se ter, e, principalmente, de se exercer uma opinião sobre tudo, onde é possível se observar que a autoridade – intelectual e técnica – foi diminuída em nome da pseudo autoridade das pessoas comuns.

O que se observa na atualidade é que a construção cultural se adapta às diferentes circunstâncias e não pode ser ignorada, como no fato relatado onde a curiosidade em torno do assunto chama a atenção do público. De modo que as experiências passam a ser pautadas de maneira a: - “Eu só experimento, se eu fotografo”; “Eu só experimento, se eu publico”, “Só é bom, se ganhar *likes*”<sup>45</sup>. A vida nas redes sociais é moderada pela ideia da vida acontecendo por meio de uma visibilidade,

---

<sup>45</sup> O fenômeno social *like* (curtida) em substituição da noção clássica de Eudaimonia (do grego antigo: εὐδαιμονία) é um termo grego que literalmente significa 'o estado de ser habitado por um bom daemon, um bom gênio', e, em geral, é traduzido como felicidade ou bem-estar.



uma projeção que se pode ter em relação das coisas realizadas, e as experiências passam a ser ao mesmo tempo individual em uma dialética contraditória, visto que é também uma experiência coletiva.

São experiências medidas por um conteúdo raso, em que não se aprofundam os discursos, e na qual a capacidade analítica textual dos sujeitos vem diminuindo, enquanto que a impessoalidade aumenta, e desabilita capacidades humanas a exemplo da leitura que faz o receptor do emissor, por meio de seus gestos e expressões faciais em detrimento da simbologia digital dos *emojis* ou *emoticons*<sup>46</sup>.

É curioso também pensar em outra questão que vem à tona nesse cenário e que rege uma felicidade que, além de inerente, é obrigatória. No início do século passado as pessoas não sorriam permanentemente. Analisando registros fotográficos vê-se que essas fotografias traziam pessoas sisudas, sérias à espera dos registros. Não havia um contexto social da obrigatoriedade em ser feliz, e onde a felicidade podia ser resumida em uma frase no gerúndio em que as pessoas mais velhas afirmavam ‘Estamos levando... estamos indo’.

E quem determina que eu tenho que ser/estar feliz o tempo todo na vida, seja na vida real ou na virtual? Como as pessoas determinam um planejamento de imagens a ser seguido nos seus perfis midiáticos e que obedecem à determinadas temáticas? As vidas nas redes sociais são planejadas de maneira a construir uma imagem produzida, que induz os seguidores dos sujeitos associados àquele perfil a uma felicidade inerente, além do conhecimento quanto ao uso da ferramenta, a exemplo de: um bom olhar fotográfico, habilidade na edição das imagens, cenários incríveis – preferencialmente de viagens realizadas – além do uso das marcações que geram maior alcance de interesse por parte dos seguidores.

Recentemente, ao conversar com uma amiga alemã, me deparei com o termo *schadenfreude*<sup>47</sup> – sem tradução para o português – e que representa aquela alegria que muitos não possuem a coragem de confessar ao assistirem o infortúnio de outrem. Desejar aquilo que é do outro está presente na natureza humana, e não há aquele que possa afirmar que não tenha visto “a grama do vizinho como mais verde que a sua

---

<sup>46</sup> Termo de origem japonesa, composto pela junção dos elementos e (imagem) e moji (letra), e é considerado um pictograma ou ideograma, ou seja, uma imagem que transmite a ideia de uma palavra ou frase completa.

<sup>47</sup> *Schadenfreude* é um empréstimo linguístico da língua alemã também usado em outras línguas do Ocidente para designar o sentimento de alegria ou satisfação perante o dano ou infortúnio de um terceiro.

própria grama”. Analogamente a esse sentimento e substituindo a grama por corpo podemos refletir: e o corpo da vizinha (da mais próxima) é mais bonito que o meu?

Dentro dessa perspectiva da vida percebida pela imagem, os atores sociais promovem uma exposição imagética em seus perfis midiáticos, e que gera uma corrente intensa de alegria para aqueles que se felicitam com a felicidade ali colocada, mas também gera uma contracorrente de igual intensidade de *schadenfreude*, na qual inúmeros usuários ao ver aquelas imagens podem questionar:

Por que ele e não eu? Por que todo mundo é tão feliz e eu não? Por que ela é tão bonita e eu não? Por que ela é tão magra e eu não? Por que eu não tenho essa roupa? Por que eu não posso ir para tal lugar? Por que todo mundo namora e eu não? Por que está todo mundo na balada rindo e eu não?

A lista de comparações é muito extensa. Comparam suas vidas, seus hábitos, seus hábitos de consumo e, principalmente, comparam seus corpos se colocando em patamares de comparação, que comumente, além de irreais, lembrando da edição de imagens via filtros e recursos de tecnologia, são inalcançáveis e, por isso, fonte geradora de frustração, medo e dor.

É como se estivéssemos inseridos em uma esfera de esquizofrenia social contemporânea, na qual é possível que o sujeito construa uma virtualidade social em paralelo à realidade social em que ele vive. No sentido contrário dos encaixos da vida real, na virtualidade ele pode projetar uma experiência/vivência relativa à uma vida realmente desejada, e que é assumida como real, mas que concretamente é apenas um reflexo que não possui necessariamente uma base real, a não ser por razão daquele que produz tal conteúdo. Ou seja, o ator social, pois quem produz seu próprio simulacro sabe que é uma imagem que imita a si mesmo.

É provável, portanto, que tenha havido uma desagregação social. A sociedade está dando espaço a um novo tipo de vivência. Ao mesmo tempo em que desagrega a convivência física e espacial, também insere um vetor de identidade que é ser celebrado nesse mundo virtual da imagem.

O cenário das plataformas sociais é multifacetado. Se por um lado, ela é capaz de me conectar com um imenso número de sujeitos e em alta velocidade, por outro lado ela pode favorecer a uma vida forjada dentro de um ambiente prisional, de acordo com a visão de Foucault (2015).

A capacidade de agregação das redes por vezes é substituída pela sua capacidade de dissimulação. Daí ser possível que um indivíduo no seu exercício livre de expor determinada imagem ou pensamento, e em razão disso, não obtenha um número satisfatório de *likes* (aceitação) sente-se um *unliked*<sup>48</sup>. Não havendo ressonância do conteúdo produzido causa no emissor uma sensação de ofensa.

Retomando a cena imagética do riso representado em fotos, vê-se que nunca se viu tanto nas exposições de imagens dos seres humanos. E, provavelmente, nunca se retratou isso de maneira tão intensa. O volume gerado de imagens do cotidiano dos atores em redes sociais é verdadeiramente gigantesco, e uma probabilidade quase certa é de que encontraremos indivíduos em um cenário controlado, numa imagem elaborada e editada sorrindo quase sempre. A simulação da realidade em que muitos indivíduos penetram, acaba adentrando num universo de representatividade avesso dos fatos, como acontece no universo lúdico do espelho da Alice<sup>49</sup>, do que de fato o mundo real.

A comparação imagética a seguir dos fatos serviu para ilustrar as diferenças entre as posturas do indivíduo do século passado e os indivíduos contemporâneos. Nas imagens vê-se as diferenças entre as comemorações ocorridas no início do século XIX, em 1897, em uma colônia Italiana no sul do país e uma imagem feita atualmente também em um momento corriqueiro em família: na primeira imagem todos sérios, sisudos, aguardando a captura da imagem feita por um indivíduo externo à cena. Na segunda, temos a *selfie*, fotografia produzida pelo próprio ator social, que ao mesmo tempo que compõe a cena, registra a imagem com seu aparelho celular.

---

<sup>48</sup> “*Not enjoyed or considered agreeable*”. Não apreciado ou não considerado agradável (livre tradução).

<sup>49</sup> Referente à obra de Lewis Carrol, Alice no país das Maravilhas, 1865. O livro conta a história de uma menina chamada Alice que cai na toca de um coelho, que a partir desse portal vai parar em um mundo fantástico e irreal, revelando a lógica do absurdo características dos sonhos. Nessa obra visionária de Carol é possível realizar uma análise e perceber que fazendo uma analogia de conteúdos, o autor antecipa muito daquilo que é, hoje, o mundo virtual contemporâneo. Dentro desse contexto questiona: O que é realidade, o que não o é? Que escolhas eu posso fazer? A criação de um mundo onde parece que as coisas não fazem sentido. O sentido se encontra como pano de fundo do cenário real. Essas são algumas questões encontradas na obra e que servem às questões da virtualidade.



Imagem 11: Festa registrada no século XIX (características plásticas da imagem)  
 Fonte: Reprodução Google Imagens <sup>50</sup>



Imagem 12: (Selfie) registrado em festejo no século XXI (características plásticas da imagem)  
 Fonte: Reprodução Google Imagens <sup>51</sup>

Santo Agostinho, pensador e filósofo do século V tem uma premissa que diz “Não sacia a fome quem lambe pão pintado”. Ou seja, para matar a fome não é suficiente que o esfomeado lamba a figura de um pão, mas que possa ir até ele para realmente comê-lo e saciar-se. Fazendo uma analogia direta com o quadro atual perguntemo-nos: quantos de nós, hoje, não estamos nos contentando com a superficialidade do mundo, na qual procuramos a saciedade a partir daquilo que é meramente imagético, uma representação efêmera do que representa realmente a realidade?

A felicidade inabalável está impressa em *carinhas* de nome engraçado, os *emojis*. A todo instante mensagens acionam barulhos nos aparelhos celulares,

<sup>50</sup> Registro de um festejo da imigração italiana em Cruz Alta, no ano de 1897.

<sup>51</sup> Modelo de foto estilo *Selfie*.

correntes de felicidade e de comemoração pela vida coordenando essa obrigatoriedade formal pela felicidade. Talvez, essa necessidade de sentir e mostrar essa realidade de realizações e felicidade por meio de um volume imenso de publicações de imagens da felicidade denuncie justamente o contrário, é um vazio qualitativo que faz aumentar a quantidade que expomos uma felicidade produzida, maquiada ou, simplesmente, como se chamam os atores do espetáculo: *fake*<sup>52</sup>.

É um tipo de corrida, que se torna impertinente quando paramos para analisar o conceito de liquidez que envolvem esses comportamentos. Uma postagem tem que duração? Como pode ser medido o seu alcance? Pelo número de seguidores x *likes* obtidos? Pela quantidade de vezes que possa ser replicada por outros sujeitos? Tudo o que está sendo vivido (experimentado) e ao mesmo tempo compartilhado, postado, não é o suficiente. É um ciclo líquido vicioso que engloba as experiências, as trocas, os relacionamentos e a vida nesses cenários superficiais, mas também fora deles.

E dentro desse contexto do espetáculo, o homem, no exercício de sua efemeridade, acha relevante publicar tudo e transforma a sua vida em um *blog*, no qual, diariamente, ele como em um diário a céu aberto (guardado nas nuvens virtuais) esmiúça todos os passos da sua vida e que nos faz refletir sobre as redefinições do conceito de privacidade e de intimidade do homem contemporâneo.

A efemeridade, essa característica tão contemporânea, está presente e mede as relações, sejam sociais, sejam de consumo. Na visão de Bauman (2001), as máquinas não são consertadas e, sim, são imediatamente substituídas por outras. As tendências da moda ou de tratamentos estéticos, são como programas a serem aderidos, testados, consumidos e substituídos por outros de resultados mais positivos e mais rápidos.

As relações começam e diluem-se na mesma rapidez, de maneira que 'não deu certo, separa'; 'não gostamos de um comentário de um amigo, bloqueia na página virtual'. A função *unfollow*<sup>53</sup> põe fim a qualquer relação na virtualidade. Não há mais conserto para coisas/relações, joga-se fora e se substitui por outra de maneira a satisfazer necessidades e desejos.

Nas colocações filosóficas de Baudrillard (2008), em análise temporal dos últimos três séculos, o século XXIII foi uma revolução política, o XIX foi o momento da

---

<sup>52</sup> *Fake* ("falso" em inglês) é um termo usado para denominar contas ou perfis usados na Internet para ocultar a identidade real de um usuário, para proteger-se de spams, ou simplesmente passar o tempo. Histórias que não denotam verdade também recebem o mesmo tempo em definição.

<sup>53</sup> Termo inglês que significa nas plataformas sociais deixar de seguir um amigo usuário.

segunda revolução das máquinas, e o XX foi o início da grande revolução que foi o da incerteza, onde a ideia passa a não ter mais a clareza de antes; e quando esta aparece outro indivíduo pode contesta-la imediatamente.

Isso nos remete diretamente ao que trata Bauman (2007) quando o autor afirma as certezas líquidas das vivências sociais, nas quais qualquer sujeito que vive em uma era de ampla liberdade, no que se refere às escolhas, se torna uma autoridade intelectual e de conhecimento técnico, um reflexo do comportamento copiado dos gurus, que nos ensinam a vestir, a cozinhar, a nos comportar, a modelar nossos corpos, a consumir.

Um jovem nascido após a década de 1990, comumente ao entrar em contato com uma ferramenta tecnológica, apresenta um domínio técnico próprio; enquanto que um indivíduo de 50+ anos, em geral, faça uso de manuais e tutoriais para entender o gerenciamento da mesma ferramenta. É, sobretudo, um reflexo típico de uma sociedade em que o conhecimento e a experiência dos mais velhos perdeu dimensão de importância, e o conhecimento dos mais jovens ganhou um poder técnico mais relevante. A juventude na contemporaneidade é alimentada por conta desse domínio tecnológico e empírico, que se torna uma variável mediadora das relações sociais, e, assim como em tempos passados, também é um ideal cada vez mais almejado, e por isso busca-se seu prolongamento como um momento eterno.

A velhice aumentou, mas 'só é velho quem quer'. Existem uma tendência pela busca da juventude, e para isso é preciso ser jovens, e consumir como jovem, se comportar como jovem. E, além disso, declarar frequentemente que se sente jovem. Há ainda de se observar que a mudança dos termos e da linguagem se tornou um desafio ainda maior nos diálogos entre as gerações, o que gerou um grande desafio estabelecido entre estes sujeitos, e nesse sentido, a técnica ou o uso de ferramentas tecnológicas não deveria superar a capacidade natural do indivíduo de comunicação, com o uso de elementos biológicos como o 'olho-no-olho'. A experiência humana não deve ser substituída por um maquinário, e, sim, deve-se utilizar a máquina como uma ferramenta para a produção de um determinado resultado.

O ruído gerado nesses processos denota uma ruptura no mundo, que não induz propriamente as concepções de mundo, mas, sim, da linguagem. Marshall McLuhan, filósofo da comunicação, em 1967 na obra *O Meio é a Mensagem*, refletiu que a maneira de se usar a comunicação e seus meios naquele tempo marca, porque tanto o emissor, quanto o receptor é marcado pela mensagem.

Vivemos agora na era dos aparelhos eletrônicos pessoais, smartphones, notebooks, tablets, e se encaixam perfeitamente na reflexão filosófica do autor. Tanto meio, quanto mensagem são solidificados em uma coisa única, de tal maneira que no momento em que se exprime uma ideia pelo Twitter, pelo *blog*, pelo Facebook etc, o nosso cérebro passa a se adaptar ao padrão estabelecido por essa ferramenta (meio).

Esse padrão cada vez mais passa a ser entendido e praticado pelos emissores e estabelece uma nova retórica de comunicação entre sujeitos, que nos dias atuais, é demarcada justamente pela fluidez da própria retórica, que desaparece e se dilui cada vez mais rápido dando espaço à uma comunicação realizada por meio simbólico de imagens que compõem as postagens, ou simplesmente, *post*, e que independente de seu teor (forte ou fraco) signifiquem cada vez mais a comunicação em si, um caminho para a grafia, onde não se escreve e a leitura é feita através das imagens.

Nessa tendência, o corpo midiático (socialmente almejado) na sociedade de consumo, usa como palco as plataformas digitais supracitadas, o que nos faz refletir a seguinte condição: e quem são esses atores sociais?

### 3.5 BLOGSFERA: A EXPERIÊNCIA MIDIÁTICA DO DIGITAL INFLUENCER<sup>54</sup> NO MUNDO FITNESS

A mulher perfeita existe? Se, sim, certamente ela mora nas representações midiáticas. Ela é bonita, inteligente, divertida, engraçada, amorosa e uma amante apaixonada. As vantagens não cessam aí. Trata-se de uma mulher que come moderadamente, pratica esportes e exercícios com uma frequência constante, possui um corpo esculturalmente perfeito. Essa mulher que existe metaforicamente na tevê, nas revistas, nas páginas dos jornais, nos dias atuais existe de forma ainda mais específica nos palcos das redes digitais, e que provocam um ponto de grande inflexão do culto ao corpo ideal.

Os temas alimentação e corpo, na esfera digital, se autodenominaram universo *fitness*<sup>55</sup>. De maneira que cada perfil presente em uma modalidade de rede social,

---

<sup>54</sup> *Digital influencer* é um termo oriundo da língua inglesa, que pode ser traduzido em português como influenciador digital, surgiu junto com a evolução de como as pessoas consomem informação e produtos. É que um produtor de conteúdo que utiliza seus canais para influenciar comportamentos tanto na internet, como fora dela.

<sup>55</sup> O termo *fitness*, que nomeia de roupas a modos de vida se configura em estratégia comunicativa de exclusão e até mesmo de opressão, glorificando aqueles que dela fazem uso e excluindo os que não fazem.

costumeiramente possui um conjunto de regras imposto por uma linguagem comum e que visa divulgar as ideias de culto à perfeição, que é obtida por meio de variados esforços e cuidados com o corpo (práticas de exercícios e estéticas) e com a alimentação (dietas e medicamentos).

Louise Foxcroft (2013) em *A Tirania das Dietas* evidencia que a preocupação com o corpo e as suas formas não é algo recente. Por meio de um panorama histórico é possível perceber o embate das mulheres em relação às dietas por pelo menos nos últimos dois mil anos da história da humanidade. A característica de diferenciação dos dias atuais é que a conexão digital acontece muito facilmente, e promove um alto engajamento dos usuários das redes sociais.

O ensejo desses usuários é promover a viralização dos formatos e dos modelos alimentares, e isso é um processo muito mais amplo hoje em dia do que era quando apenas existiam as mídias analógicas (revistas e jornais impressos). De tal maneira, que, no lugar do padrão estático que se imprimiam nas capas de revistas femininas, atualmente, temos milhares de perfis de mulheres e sua pluralidade de padrão estético (e físico) ensinando as demais a comer, a se exercitar na medida e modo certo, e que passam a ser modelos para as pessoas: fazer o que é certo para atingir o objetivo que é ter um corpo perfeito. Ter força, foco e fé traduzido com o uso de termos motivacionais e de divulgação de uma ideia, que nesses espaços se chamam *hashtags*<sup>56</sup>.

A abordagem do termo *fitness* delimita um modo de comer e cozinhar, que em geral, incentiva o emagrecimento ou o ganho de massa muscular (massa magra), aos indivíduos que buscam promover mudanças corporais para adentrar em uma categoria de corpo considerado padrão. No que afirma Foxcroft (2013) essa linguagem é originária da antiguidade clássica, quando as dietas começaram a ser difundidas. No entanto, essa forma de comunicação foi potencializada em virtude das relações nas redes sociais, que usam de artifícios como o compartilhamento de informações (*posts*).

---

<sup>56</sup> Termo de origem inglesa. Também chamadas de *Tags*, que são palavras-chave (relevantes) ou termos associados a uma informação, tópico ou discussão que se deseja indexar de forma explícita no aplicativo Twitter, e também adicionado em outras redes sociais, como Facebook, Google+ e Instagram. É representada pelo símbolo cerquilha (#). Inicialmente, a sua função era de indexar um tópico ou assunto nas redes sociais com o objetivo de permitir o acesso de todos a uma determinada discussão, já que, ao clicar nas *hashtags*, elas transformam-se em hiperlinks (hiperligação de um texto a outros documentos, resultando em um hipertexto).



Nesse cenário, a rede Instagram<sup>57</sup> foi o canal que melhor se adaptou à essa ideia de se especializar na troca de imagens. Nesta rede social adeptos do universo *fitness* postam fotos de suas comidas, dietas, rotinas de treinamento físico e, claro, fotos de seus próprios corpos, mostrando os resultados daquilo que os usuários chamam de “estilo de vida *fitness*”. Na busca por imagens relativas a ideia de corpo *fitness* foram encontradas 2.456.871 imagens no Instagram usando a #bodyfitness.

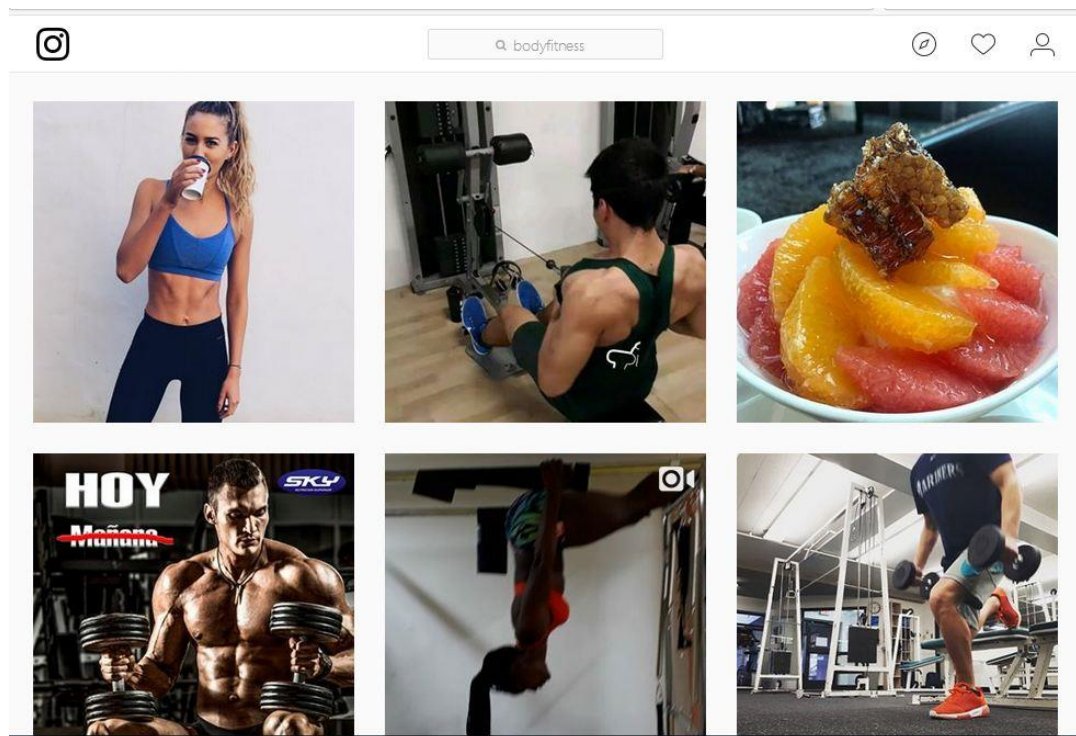


Imagem 13: Imagem da rede social Instagram (palavra-chave: corpo *fitness*)

Fonte: Dados da pesquisa direta (2018)<sup>58</sup>

O alimento se tornou uma matéria prima para a obtenção do corpo perfeito nesse modelo *fitness* de viver. E, entre os praticantes, eles são chamados por categorias, a exemplo de: carne - chamado de proteína; açúcares, massas, amidos, batatas são carbos; frutas e verduras se referem às substâncias vitamínicas. Ainda sobre as categorias os alimentos ganham também status. Assim, há os carboidratos considerados bons, como os integrais, que são os preferidos pelo mundo *fitness*, como a batata doce. E os outros considerados maléficos, como açúcar refinado, que é

<sup>57</sup> Instagram é um aplicativo gratuito para smartphones para tirar fotos, escolher filtros e compartilhar o resultado nas redes sociais. Além dos efeitos, é possível seguir outros usuários no próprio Instagram para visualizar, curtir e comentar nas imagens postadas.

<sup>58</sup> Imagem pesquisada no sistema de busca na Rede social Instagram. Acesso via aplicativo de celular da Pesquisadora.

oerizado pelos praticantes deste estilo de vida. Dessa maneira, é possível prever e evitar os alimentos que possam significar danos à saúde e à estética corporal.

Jacob (2014) faz a correlação entre as capas de revistas femininas da década passada e os perfis das redes sociais, chamados iGs<sup>59</sup>; que pode ser de um sujeito famoso em outras mídias, um anônimo, ou de uma webcelebridade, que construiu a fama no mundo da Internet e nas redes sociais, mais especificamente.

A interpretação de Baitello Jr. (2005) relativa à fama aponta que esta é alimentada por uma cultura iconográfica<sup>60</sup>. Considerando as imagens de mulheres, e de seus corpos, especialmente os modelados para serem perfeitos há um conceito iconográfico como pano de fundo, e isso quer dizer que essa obsessão referente à magreza do corpo feminino pode ser resultado do estilo artístico que define o belo na atualidade.

Vivemos numa sociedade lipofóbica. No que afirma Fischer (2001) *apud* Jacob (2014) os sujeitos que estão acima do peso são repelidos, e isso é ainda mais intenso quando se refere à mulher, e estar nessa condição pode render muitos dissabores. A exposição dos corpos está presente em várias modalidades digitais, e fazer parte de uma rede social é algo bastante fácil, por meio de inúmeras ferramentas (celulares, tablets, computadores, etc), além dos recursos para estar sempre com uma imagem mais bonita como o uso de filtros, aplicativos e ferramenta de melhoria de imagem.

Na reflexão de Sibila (2008) o excesso de exposição nessas plataformas faz com que entendamos o mundo digital como o show do eu. A personagem narradora é também o protagonista, e cria uma linguagem de narrativa bastante específica, onde constrói uma exposição autorrenováveis destas mesmas narrativas.

Neste ambiente midiático fitness das redes sociais não emerge apenas a exposição natural, embora excessiva, das pessoas com relação aos seus corpos. Destaca-se a modelização dos corpos, que se tornam mídias moldáveis e mutantes a comunicarem pelo bem-estar, sucesso social, autoaceitação/negação, sucesso, dinheiro, dentre uma infinidade de possibilidades (JACOB, 2014, p. 97).

É possível complementar esse entendimento com as ideias expostas por Lipovetsky (2007), quando o autor afirma que o corpo na sociedade de hiperconsumo

---

<sup>59</sup> iG significa o nome do perfil, @exemplo que pode ser usado no Instagram, Twitter, Tumblr.

<sup>60</sup> Relativo à iconografia, que é um substantivo feminino da língua portuguesa e define o estudo dos assuntos representados por imagens artísticas, obras de arte, relacionando com as suas fontes e significados.

existe não apenas como agente mediador e transformador da sociedade, mas também para ser consumido. Para aprofundar essas questões tomamos como exemplo os códigos comunicacionais e as imagens da rede social Instagram, através dos exemplos das webcelebridades, blogueiras *fitness*, que influenciam milhões de pessoas nesses espaços midiáticos. São elas Gabriela Pugliesi<sup>61</sup> e Bella Falconi<sup>62</sup>, que são, atualmente, as blogueiras com maior número de seguidores nessa plataforma digital. Pugliesi tem quase 4 milhões de seguidores (4K), e Bella Falconi, brasileira que mora nos EUA, apontada como “musa inspiradora” do movimento *fitness* nas redes sociais, tem mais de 3,2 milhões de seguidores contabilizados até o mês de janeiro de 2018.

Os números realmente impressionam e demonstram a força influenciadora dessas mulheres junto ao seu público. E o número de seguidores é crescente. Ambas fazem de seus corpos, por meio da relação alimentação controlada e saudável *versus* exercício físico, um vetor de sucesso e resultado. As dicas de alimentação são passadas de forma clara e se tornam a peça-chave responsável pela transformação na vida e nos corpos dessas mulheres, que seguem rigorosamente os preceitos *fitness*, orientados por inúmeros ícones de sucesso, a exemplo do que ocorre com a Pugliesi e Falconi.

O tema alimentação é muito relevante neste universo. Assim, a comida está presente o tempo todo na modalidade *fitness*, e o padrão é estabelecido em uma conta bastante simples: pouca gordura e carboidrato, muita proteína e ingestão de frutas e leguminosas sem exagero, na medida certa. O perfil também mostra propagandas das marcas por quem a modelo recebe apoio, a exemplo da linha Fresh Meal Plan<sup>63</sup>.

A postagem sobre uma dica de alimentação rendeu a blogueira 29.427 curtidas onde ela esclarece as suas seguidoras sobre os benefícios e desvantagens no consumo de frutas no plano alimentar, de acordo com os preceitos *fitness*. O texto tem um teor de alerta, e pede para que as pessoas tenham cuidado com a questão que envolve a frutose (o açúcar das frutas) e que em exagero pode causar malefícios, mas

---

<sup>61</sup> Gabriela foi uma das precursoras da febre *fitness* que também conquistou a blogosfera. Dona do “Tips4Life”, que traz dicas de alimentação e exercícios, a maior musa *fitness* do momento tem mais de 3 milhões e 700 mil seguidores no Instagram.

<sup>62</sup> A brasileira estuda nutrição e possui um corpo bastante ‘definido’ (muito músculo e pouco percentual de gordura). Possui mais de 3 milhões de seguidores no Instagram, mostrando todo o seu estilo de vida, de determinação nos exercícios, além da sua convivência familiar com marido e sua filha, que gera bastante empatia entre os seus seguidores.

<sup>63</sup> Deliciously healthy prepared meals delivered right to your door! (Refeições preparadas deliciosamente saudáveis entregues na sua porta).

que consumido com moderação devem fazer parte da dieta de todos, e ela segue colocando suas impressões. O texto tem um teor entre o didático e o informacional.



Imagem 14: Imagem da rede social Instagram/ iG @bellafalconi (cardápio de dieta)  
Fonte: Dados da pesquisa direta (2018)<sup>64</sup>

O perfil criado pela *Fitners*<sup>65</sup> no Instagram existe desde o ano de 2011, e foi nessa plataforma midiática que ela foi demonstrando por meio de imagens e vídeos a sua transformação. Com o abdômen ‘trincado’ e o corpo ‘sarado’ ela largou o emprego no mercado formal para fundar a sua marca de roupas, alimentos e comunicação em seus canais de mídias sociais.

O lema estabelecido na comunicação entre as *Fitners* e suas seguidoras é mediado por uma ideia motivacional de “tenha bons hábitos; se você não os tem, não reclame”, nas palavras de Bella Falconi retiradas de uma postagem recente. A palavra ‘escolha’ está presente no discurso midiático dessas personalidades, talvez para endossar de que cada uma pode escolher o que quer ser, e que corpo quer vestir. E, que, sobretudo, cada escolha feita vai denotar um esforço por parte de cada um.

<sup>64</sup> Imagem retirada do iG @bellafalconi, 02. Jan. 2018 (alimentação *fitness*). Acesso via aplicativo de celular da Pesquisadora.

<sup>65</sup> Indivíduo que se alimenta de acordo com os preceitos *Fitness*, e consome o que eles chamam de comida limpa. #eatclean.



Imagem 15: Imagem da rede social Instagram/ iG @bellafalconi (plano de exercícios)  
 Fonte: Dados da pesquisa direta (2018)<sup>66</sup>

A rotina de treinos também é compartilhada nesses perfis. Na imagem retirada do vídeo postado no iG da *Fitners*, o número de visualizações foi superior a 287 mil seguidores. A construção da própria imagem é uma ferramenta constante por parte desses indivíduos que acabam se tornando modelo para muitos dos seus seguidores. A personalidade e o estilo de vida acabam por se posicionar como uma marca, o que justifica a ultra exposição dos seus corpos, geralmente com pouca roupa.

No perfil analisado, Bella Falconi faz o uso da sua imagem extensivamente na prática de variados tipos de exercícios, o uso de muitas *selfies*, imagens usando pouca roupa (roupa de banho na praia) e expando o corpo 'perfeito' tão almejado por uma parcela enorme de mulheres e que ela, Falconi, possui.

<sup>66</sup> Imagem retirada do vídeo do treino do iG @bellafalconi, 02. Jan. 2018. Acesso via aplicativo do celular da pesquisadora.





Imagem 16: Imagem da rede social Instagram/ iG @bellafalconi (comentários nos posts da *Fitners*)  
 Fonte: Dados da pesquisa direta (2018)<sup>67</sup>

“Sonho de 2018”, “@bella sua linda qual o seu peso?”; “Motivação do dia”; “Perfeita”; “Amei o look, onde posso comprar”; “Meta de barriga”. São alguns dos comentários postados pelas seguidoras de Bella Falconi. Mas quantas dessas mulheres conseguem estabelecer um plano de qualidade de vida para atingir esses resultados? A quantas isso é algo realmente possível? É preocupante pensar que poucas indivíduos conseguem estabelecer uma rotina tão regrada, por inúmeros impedimentos (família, trabalho, obrigações financeiras, biótipo, etc.) e, dificilmente, vão conseguir atingir um resultado próximo ao alcançado por Bella, e sua vida aparentemente perfeita.

O caminho percorrido por outra personalidade do mundo *fitness*, Gabriela Pugliesi, parece ter sido um pouco diferente. Em seu iG com quase 4 milhões (4K) de seguidores ela faz da sua plataforma virtual (palco) um espaço de orientação, autopromoção e vendas, o que gera por vezes polêmicas entre seus seguidores, por conta da sua exposição estar sempre atrelada à divulgação de determinados produtos, sem lhes atribuir diretamente o rótulo de propaganda.

<sup>67</sup> Sequência de *printscreens* da tela do aplicativo Instagram do iG @bellafalconi, 02. Jan. 2018. Acesso via aplicativo do celular da pesquisadora. No detalhamento as falas das seguidoras em opinião sobre a imagem postada.



Imagem 17: Imagem da rede social Instagram/ iG @gabrielapugliesi (divulgação produto)  
Fonte: Dados da pesquisa direta (2018)<sup>68</sup>

Na postagem ela apresenta um produto, um suplemento, ofertado por uma marca reconhecida no mercado e suas características. O texto é construído usando inclusive uma referência a um profissional da área de nutrição dando respaldo a mensagem compartilhada. Nos comentários é possível ver que algumas seguidoras alertam que esse tipo de produto não deve ser consumido para quem tem o objetivo de emagrecer, pois o uso indiscriminado do mesmo pode favorecer o aumento de peso. Neste caso, 29.552 pessoas tiveram acesso à estas informações e de certa maneira podem ter sido influenciadas a consumir o produto divulgado.

O perfil na plataforma foi iniciado no ano de 2013, quando depois do sucesso obtido com o *blog Tips 4 life, a Fitners* lançou-se ao desafio de perder 30 quilos. Ao passo em que o Instagram se tornou de forma rápida uma plataforma ideal para a exposição do mundo *fitness* não seria difícil que Gabriela e seu feito ganhassem tato reconhecimento.

São em média 3 postagens por dia nas quais a musa *fitness* apresenta as suas refeições, produtos que prometem ajudar na conquista do corpo ideal, além do seu planejamento de exercícios com o mesmo propósito. Ainda existem a indicações de

<sup>68</sup> Imagem retirada do iG @gabrielapugliesi em 02. Jan. 2018. *Printscreen*. Acesso via celular da pesquisadora.

locais para comer e comprar produtos ideais para quem quer permanecer no foco: os preceitos *fitness*.

Dona de um corpo magro, de baixo percentual de gordura, sem flacidez e bronzeado, ela é considerada por suas seguidoras um modelo perfeito de corpo, tão sonhado por essas mulheres ‘comuns’, o que nessa conotação é tudo que Gabriela Pugliesi não é, e que ao contrário, ganha notoriedade e status de musa.

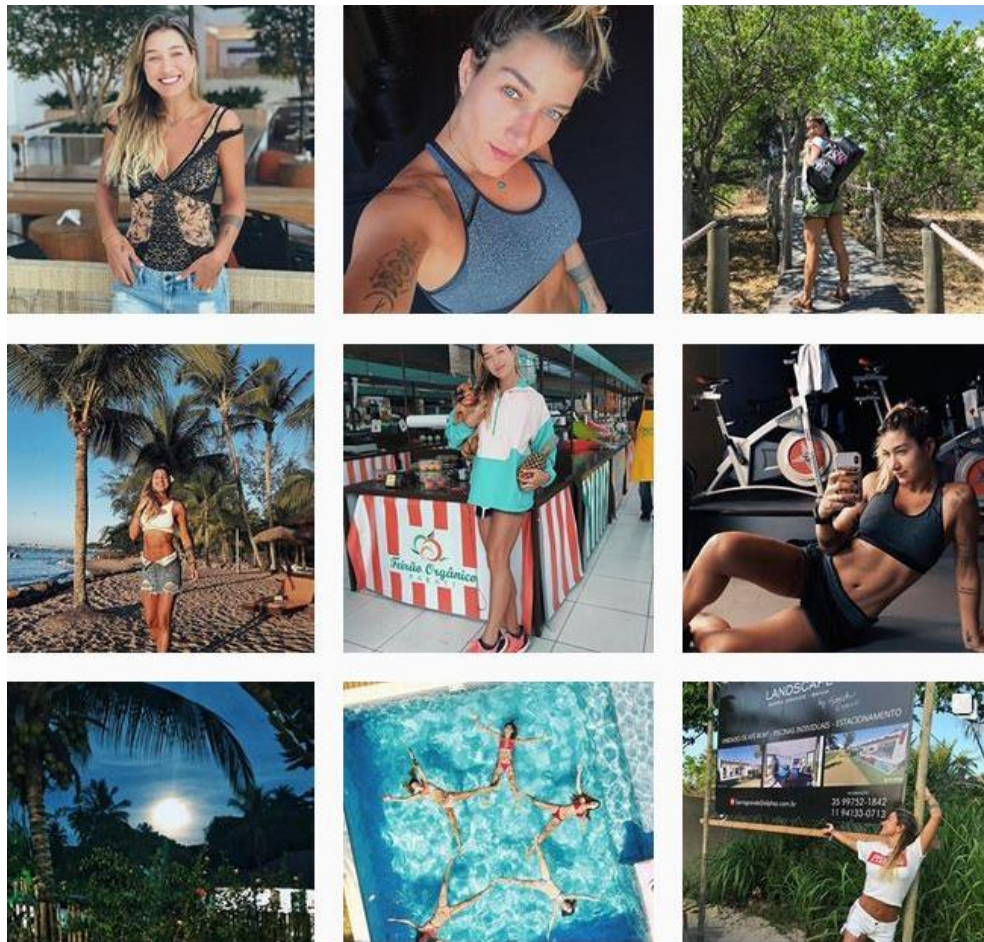


Imagem 18: Imagem da rede social Instagram/ iG @gabrielapugliesi (estilo de vida)  
Fonte: Dados da pesquisa direta (2018)<sup>69</sup>

O feito alcançado por Gabriela e outras musas do mundo *fitness* pode representar um esforço hercúleo e inatingível para grande parte dessas seguidoras de perfis, já que essa exibição acaba por sugerir à essas mulheres que elas só não conseguem ter o corpo dos sonhos porque não se esforçam o suficiente para atingir essas metas. “Se eu posso, você pode”, quando na verdade é sabido que essa

<sup>69</sup> Imagem retirada do iG @gabrielapugliesi em 02. Jan. 2018. *Printscreen*. Acesso via celular da pesquisadora. Cotidiano.



condição acaba funcionando muito mais como um mecanismo opressor que pode ocasionar nestas mulheres uma frustração, sensação de derrota e, por fim, infelicidade pelos corpos que possuem.

A linguagem *fitness* padronizada na plataforma digital, e mais especificamente no Instagram, pode ser vista como uma estratégia de comunicação, com significação biopolítica, uma vez que tem como finalidade o gerenciamento da vida desses sujeitos ditos comuns, e que são atraídos para esses espaços por meio da imagem e do discurso de algumas personalidades, e a partir daí se sente ‘obrigadas’ a seguir aquele modelo de vida. Esse gerenciamento de corpos, como analisa Foucault (2015), se apoia na questão da opressão sofridas pelas mulheres, e que aqui possuem seu cerne na linguagem criada, rica em imagens e orientações de moldes a serem seguidos, e amplamente difundidas no Instagram.

Isso não quer dizer, no entanto, que existe total passividade das mulheres em razão dos preceitos massificados pela mídia, ou os que são vastamente abordados nas plataformas digitais.

Pelo contrário, cresce na mesma medida uma contra força, um movimento que está na outra ponta deste entendimento *fitness* praticado pela *Fitners*: o movimento da nova cultura corporal, que abordaremos no próximo capítulo.



70

#### **CAPÍTULO 4: O ATO DE RESISTÊNCIA AO IMPÉRIO DO CORPO PERFEITO**

---

<sup>70</sup> Natalie Chau Art. Disponível em <https://natalieschau.carbonmade.com/> . Acesso em 10.01.2018.

#### 4.1 O EMPONDERAMENTO FEMININO

Mas, afinal: o que querem as mulheres?

Era uma vez uma mulher  
que via um futuro grandioso  
para cada homem que a tocava  
um dia ela se tocou...

Alice Ruiz

O feminismo teve, como proposta filosófica, ideias iniciadas que remontam ao século XIX e consolidou-se no século XX.

“*O que querem as mulheres?*”. Essa foi uma pergunta que demarcou uma série de movimentos para a luta e pelas conquistas de direitos femininos, fazendo com que muitos pesquisadores do tema o nomeassem como *o século das mulheres*. Os direitos políticos, sociais, econômicos e até mesmo reprodutivos viraram pauta nas agendas das manifestações de grupos de mulheres engajadas em requerer, naquele momento, igualdade dos gêneros.

De acordo com Maggie Humm e Rebecca Walker *apud* Rago (2004), a história dos feminismos pode ser dividida em três ondas. A primeira, ocorreu no século XIX e nos primeiros anos do século XX, a segunda nas décadas de 1960 e 1970, e a terceira e mais atual a partir da década de 1990.

Debater o feminismo e seu caráter emancipacionista é esclarecer sobre as características do sujeito político, desde o século XVIII até os dias atuais, quando a mulher deu início à sua luta aliada à classe trabalhadora, buscando novas formas de sociabilidade, que tinha como princípios a solidariedade, igualdade, a liberdade<sup>71</sup> e de emancipação humana.

No entendimento de Gonzalez (2010) mesmo estando registrada a participação efetiva das mulheres em variados momentos sociais históricos, as suas lutas nem sempre foram reconhecidas pela organização de trabalhadores, sindicatos, e nem nas organizações partidárias. O caráter estratégico da participação da mulher e a luta

---

<sup>71</sup> *Liberté, Egalité, Fraternité* (Liberdade, igualdade, fraternidade, em português do francês) foi o lema da Revolução Francesa.

socialista possuíam viés ideológico semelhante, mas as pautas da mulher foram subjugadas.

O controle da sexualidade comentado por Mary Del Priore, abordado anteriormente, e os reflexos no corpo feminino também foi pauta para o movimento das feministas. Camurça (2007) afirma que ao mesmo tempo em que o feminismo enfrentava pontos de conflito com a esquerda trabalhista, se tornava um movimento e projeto político visto como negativo por parte das classes burguesas, uma vez que se confrontava de forma direta com as expressões do patriarcado, denunciando o controle na relação corpo x sexo, a divisão sexual de trabalho, a violência contra a mulher e a desigualdade no acesso à política.

No artigo *O feminismo como sujeito coletivo total: a mediação da diversidade*, Gurgel (2011) analisa o consumo pelo viés histórico e político, com ênfase no corpo feminino, no contexto das sociedades patriarcais que se constituíram pelo mundo. Por essa ótica a autora teve a percepção de que no sistema cultural mundial o corpo feminino é um texto da cultura que passa por constantes adequações, lapidações e moldagens.

A exemplo disso, tem-se os investimentos feitos pelas mulheres na luta para que as “rugas de expressão” não sejam notadas. Na linguagem popular ouve-se em abundância o discurso de que “Os 40 são os novos 30”. Na verdade, o discurso aparentemente encorajador é, no entanto, repressor no sentido de que a mulher de 40 anos deve aparentar menos idade, de preferência 30 anos. Mais preferencialmente ainda não deve nem mesmo envelhecer; deve ser magra, não ter celulite ou estrias, um verdadeiro pesadelo estético (GURGEL, 2011).

Pela lógica de que o indivíduo retrata um sujeito coletivo, debate-lo se tornou uma questão central para o movimento feminista na atualidade. A abordagem utilizada implica em conceituar o sujeito de forma atualizada e ao mesmo tempo crítica, a sua participação política no campo dos movimentos sociais. Debater as estratégias do movimento assume, certamente, uma centralidade de grande importância, pois promove ao movimento uma reflexão crítica da sua teoria e da sua práxis social.

Assim, passa a ser um grande desafio à superação dos elementos que limitam a perspectiva crítica da realidade, assim como a sua capacidade de auto-organização das mulheres na construção de uma nova ordem. O feminismo tem, portanto, um grande desafio na atualidade: a construção de novos padrões de poder e novas configurações de práxis.

Nos últimos anos o movimento está em ascensão, possivelmente retrato de um engajamento intenso e de grande visibilidade dado às pautas no feminismo. Contudo, ele vem sofrendo também um forte ataque na imprensa e na opinião pública. Não é pouco comum ver nos espaços midiáticos indivíduos tentando subestimar o ideário político da militância feminista, mesmo que em certa medida, reconheçam o valor e o impacto cultural e econômico das conquistas desta militância.

#### 4.1.1 A insuportável leveza do feminino

##### *Que que torna a mulher cativante?*

A mulher cativante não recebe o homem com uma longa lista de problemas que ela teve naquele dia.

A mulher cativante nunca deve rejeitar seu marido em favor dos filhos.

A mulher cativante sempre avisa onde está e gosta de esperar o marido em casa com comida pronta.

A mulher cativante sabe que o sexo representa um papel muito importante na vida do marido. Por isso ela sabe também que:

- não pode recusá-lo;

- tudo o que fizer na cama dirá que aprendeu com ele;

A mulher cativante aceita que o homem se interesse por futebol e pela companhia dos amigos.

A mulher cativante não desconfia quando o marido trabalha longas horas e chega tarde.

A mulher cativante não pode exigir que o homem diga que a ama milhões de vezes.

A mulher cativante tem a obrigação de passar batom e se maquiar e aparecer bonita e perfumada.

A mulher cativante deve considerar o homem a pessoa mais importante de sua vida. Deve dar-lhe mais valor do que a todas as outras pessoas - inclusive a si mesma.

As frases foram retiradas da Revista *Seleções*, de outubro de 1969 publicada há quase 49 anos, sob o título de *Que que torna uma mulher cativante?* e de autoria do psiquiatra americano Theodore Rubin. Essa era uma visão da mulher na perspectiva social nessa época: um ser frágil, que deveria demonstrar leveza, docilidade e, principalmente, submissão ao homem. Nos dias atuais, por meio de uma mudança na ideologia política do papel da mulher na sociedade, grupos de mulheres lutam para que o ideal de mulher cativante seja reconhecido como algo ultrapassado, marco de uma era machista e misógina.

Em *Inventando o sexo* (2001), Thomas Laqueur, relata a teoria do sexo único. Conta a narrativa histórica sobre o que é um gênero em detrimento do outro dando ênfase à ideia de que a mulher é uma continuidade do homem. Essa visão vigorou por

muito e o corpo da mulher, conforme descrito, era como um corpo masculino que estava apresentado de forma invertida. Historicamente, os gregos e romanos acreditavam que o corpo da mulher não possuía calor suficiente (aqui visto como um valor de agregação do corpo) e, por isso, os seus órgãos não desciam e ao invés disso eram invertidos para dentro, e portanto, não podiam ser externalizados. O canal vaginal era o equivalente a um pênis, e o útero como a bolsa escrotal, os ovários seriam os testículos todos como estruturas internas.

Essa percepção do corpo feminino sendo uma corruptela biológica do corpo masculino servia para justificar uma suposta inferioridade física da mulher em relação ao homem. É curioso pensarmos que por tanto tempo se manteve uma visão técnica equivocada (uma ignorância militante de opressão e domínio social) sobre o corpo feminino, e se torna ainda mais, se lembrarmos que mesmo sendo no corpo da mulher onde todas as vidas são geradas, imperava uma visão androcêntrica de mundo, e se pensarmos nos dias de hoje, podemos afirmar que o mundo não mais possui um caráter falocêntrico? Mediante minhas leituras o que posso dizer é que essa abordagem falocêntrica do mundo vem sendo questionada exaustivamente na sociedade atual, mas ainda persiste.

Retomando os aspectos da mecânica do corpo feminino e seu entendimento, viu-se que ao longo do tempo, não favoreceu de sobremaneira, à melhores condições do trato do corpo da mulher. Ao contrário, Laqueur (2001) cita que se antes era dado à mulher a participação durante o ato concepcivo da vida, visto que essa só ocorria mediante ao prazer feminino, agora entendendo-se melhor da anatomia humana e o papel de órgãos como útero e ovário o prazer passou a ser algo irrelevante na questão da concepção.

Sobre o corpo feminino e as sensações experimentadas no exercício de ser mulher, Beauvoir, ícone da literatura feminista, discorreu:

A mulher torna-se mais emotiva, mais nervosa, mais irritável que de costume e pode apresentar perturbações psíquicas graves. É nesse período que ela sente mais penosamente o seu corpo como uma coisa opaca alienada; esse corpo é presa de uma vida obstinada e alheia que a cada mês faz e desfaz dentro dele um berço; cada mês, uma criança prepara-se para nascer e aborta no desmantelamento das rendas vermelhas; a mulher, como o homem, é seu corpo, mas o seu corpo não é ela, é outra coisa. A mulher experimenta uma alienação mais profunda ainda quando o óvulo fecundado desce ao útero e se desenvolve (BEAUVOIR, 1970, p. 169).

A visão da historiadora e professora da UNICAMP Margareth Rago (2004), dando um salto na história, é de que o protagonismo histórico vivenciado pelas mulheres em meio à época da Revolução industrial, e que foi embasado pelos ideais estabelecidos pela Reforma Protestante. Assim, tratou de um comportamento social das mulheres, principalmente a classe burguesa, foi alterado de maneira a permitir que fossem alfabetizadas para a construção moral e religiosa de seus filhos. Nesse mesmo momento elas passam a ser curadoras da moral e da ética dos seus filhos, e perdem o status de corpo, passando a representar a instituição família.

O prazer da mulher, antes visto como um pressuposto necessário à procriação, é abandonado completamente e a mulher na sociedade burguesa é uma mulher sem corpo, santificada e rainha de seu lar. A reflexão cabível neste ponto é: por que o corpo da mulher é, por vezes, visto como algo tão inefável, indescritivelmente tão difícil de ver? Esse 'algo' diz respeito justamente às duas pontas da lança: o surgir e o desaparecer.

Ocupar o lugar do corpo feminino carregado de mistérios e simbologias que induzem muitas vezes ao medo pode explicar algo da dificuldade da narração sobre nós mesmas. E como dar voz a esse corpo? Apesar disso, o corpo da mulher tem um quê de matérias plásticas, podendo ela fazer do seu corpo aquilo que disserem que ele é. Nesse sentido, a categorização do corpo feminino cresce enormemente dando origem aos mais diversos modelos de corpo: as Barbies de cinturas finíssimas, as voluptuosas em curvas e músculos e outras tantas formatações ao longo dos tempos.

A imagem de uma mulher está ligada à nossa origem, pois só existimos devido ao fato de que uma mulher, ao descobrir que estava grávida, aceitou nos gerar e nos deixou nascer. Daí, talvez, seja um dos motivos que faz com que a mulher tenha seus comportamentos policiados, e essas passem a ser controladas, castradas e objetificadas na sociedade. A mulher se faz lugar para que o outro possa existir e, portanto, compreende que os cenários sociais não são, necessariamente, o mundo real; faz-se por vezes o próprio cenário para que o outro possa simplesmente existir dentro das suas relações, contudo, os cenários devem seguir um padrão determinado: o da beleza.

Na contrapartida é necessário, porém, lembrar que o entendimento da beleza e os padrões estéticos se constituem como caminhos de compreensão da sociedade em um panorama geral. Existem muitos critérios para definir aquilo que é considerado

como bonito ou feio e esses vão muito além dos padrões ou das práticas corporais. Dizem respeito em verdade a um tipo de ordenação social.

Assim, como se está retratado na obra de Goldenberg (2006), na sociedade contemporânea do corpo capital, do corpo mercadoria, possuir atributos da beleza representa também um capital estético, que passa a ser negociado em diferentes dimensões da vida e da sociedade. A boa aparência é um critério de distinção, que opera no sentido de promover bem-estar, como também em promover um sentimento de reconhecimento por parte da comunidade.

O bombardeio de imagens a que somos submetidos – em revistas, vídeos, e, às vezes mesmo em filmes, são produzidas em largas escalas. Isso quer dizer que podem ter sido modificadas digitalmente. Bordo (2003) vai além dizendo que se trata de uma pedagogia da percepção, onde praticamente todas as imagens são manipuladas de maneira a nos ensinar aquilo que vemos. “Filtradas, atenuadas, polidas, amolecidas, aguçadas, re-arrajandas” (s/p). São criações digitais que tornam o corpo um *cyborg*<sup>72</sup> visual, e ensinando quais expectativas devemos ter em relação à imagem corporal do outro. Uma espécie de treinamento da nossa percepção daquilo que deve ser considerado defeito, e daquilo que deve ser considerado normal.

#### 4.2 OS MOVIMENTOS DE ACEITAÇÃO DO CORPO REAL

“Contrários à onda *fitness*, movimentos pregam o fim do ‘corpo ideal’”, essa foi manchete do Jornal Folha de São Paulo de agosto do ano passado. Resposta rápido à seguinte assertiva: “Como ter um corpo ideal para ir à praia? “

Talvez, para muitas de nós, essa ainda seja uma pergunta embaraçosa e que gera muitas dúvidas, medos, inseguranças. No entanto, para um grupo crescente de mulheres a resposta é simples e dada de forma direta: “Primeiramente, tenha um corpo. Em seguida, vá para à praia”.

Recentemente, a apresentadora do programa esportivo veiculado pela Rede Globo, Fernanda Gentil foi flagrada no “teste da praia: expectativa e realidade” – Veja o que acontece quando Fernanda Gentil tira a roupa. A jornalista havia ganhado maior notoriedade à época em que foi feito o flagrante devido a sua participação na cobertura

---

<sup>72</sup> Um Ciborgue é um organismo dotado de partes orgânicas e cibernéticas, geralmente com a finalidade de melhorar suas capacidades utilizando tecnologia artificial. O termo deriva da junção das palavras inglesas *cyber(netics) organism*, ou seja, "organismo cibernético". No texto acima quer dar ideia de um corpo recortado digitalmente e reconstruído em uma imagem multifacetada.



da Copa do Mundo de futebol, e a sua popularidade estava em alta, supostamente alimentada pelos seus dotes físicos. A imagem amplamente replicada na mídia foi a seguinte:



Imagem 19: Teste da praia (Fernanda Gentil)<sup>73</sup>  
 Fonte: Reprodução Google Imagens (2018)

A divulgação das imagens da apresentadora viralizaram, e a resposta dos usuários foi imediatíssima. Muitos questionavam sobre a forma física da moça, alguns a acusavam de não corresponder à fantasia da moça da tevê, e outros questionavam se aqueles sinais evidentes no corpo de alguém “fora de forma” não eram provenientes de uma suposta gravidez. O fato foi confirmado dias depois da repercussão negativa das imagens, e que forçou Fernanda a assumir sua condição para justificar os quilinhos a mais e que lhe renderam o status de ‘gordinha’.

O desenvolvimento das redes sociais, nos dias de hoje, tornou o teste da praia um tormento para muitas mulheres. A amplitude que se alcança com essas imagens, agora, não atinge apenas as celebridades, mas também pessoas anônimas, que são muitas vezes constrangidas e tem sua privacidade invadida por meio de atos ridicularizadores públicos. Algumas mulheres, no entanto, protestam contra esse ciclo

<sup>73</sup> A repórter do Globo Esporte, Fernanda Gentil, em foto flagrante datada de 20 de janeiro de 2015.

de cobrança social acerca de seus corpos, a exemplo da campanha realizada por quatro atrizes globais (Rede Globo) em protesto à gordofobia.

publicada em 3/2/2014 | atualizada em 3/2/2014

## De biquíni e maiô, gordinhas famosas fazem manifesto contra o preconceito

Cacau Protásio, Simone Gutierrez, Mariana Xavier e Fabiana Karla aparecem se divertindo em praia: 'Livre-se da canga e curta o verão'.

Carol Marques  
do EGO, no Rio



Cacau Protásio, Mariana Xavier, Fabiana Karla e Simone Gutierrez decidiram fazer o manifesto após lerem uma publicação que ensinava mulheres gordas a irem à praia. "Não tenha o corpo do verão. Tenha um corpo e aproveite o verão", ensina Mariana, a segunda da esquerda para a direita (Foto: Janderson Pires / Divulgação)

Imagem 20: Teste da praia (Gordelícias)<sup>74</sup>

Fonte: Reprodução Google Imagens (2018)

A cobrança pelo corpo perfeito é tamanha que muitas mulheres resolveram, em contrapartida, dar início a um movimento contra a gordofobia<sup>75</sup>. As curvas voluptuosas do corpo fora dos padrões ditos ideais viraram também uma forma de manifesto para muitas dessas mulheres, que protestam contra o preconceito usando como bandeira seus próprios corpos em exposição.

No caso das atrizes globais, a repercussão foi imediata. Nas redes sociais as imagens foram amplamente compartilhadas, onde parte do público escrevia mensagens de apoio, de identificação e empatia à coragem dessas mulheres em expor seus corpos de forma tão honesta: sem truques do *photoshop* amplamente utilizados pelas páginas das revistas femininas. Outra parte do público dedicou-se a criticá-las

<sup>74</sup> Imagem 06: **Atrizes da Rede Globo protestam contra a gordofobia na praia** Divulgação.

<sup>75</sup> Aversão ou medo de pessoas gordas.

estabelecendo que aqueles corpos não deveriam estar sendo expostos, uma vez que não via-se beleza em um corpo gordo, fora de forma, fora do padrão. O protesto virou livro “*Gordelícias – Crônicas de quatro mulheres felizes com seu próprio corpo*”. Das quatro, uma delas passou por processos de reeducação e hoje exhibe silhuetas bem mais longilíneas de que quando o projeto foi idealizado.

“Tenha um corpo e vá à praia” se tornou uma frase emblemática nas plataformas de discussão do tema, e uma forma de satirizar as indicações difundidas amplamente nas revistas femininas. O debate tem ganhado força e nos grupos da Internet na contramão da ‘onda *fitness*’. É um discurso próprio dos movimentos contra a imposição dos padrões estéticos e de peso, e visam promover um entendimento em prol da aceitação do próprio corpo.

Na Inglaterra, esse movimento foi denominado como *Body Positive* (corpo positivo, positividade corporal) ou *Body Neutrality* (neutralidade corporal), uma proposta que visa conceder ao corpo uma forma de ser aquilo que ele é, sem que isso gere uma pressão para sair-se disso e alcançar um padrão.

Em 2017, a Rede Netflix<sup>76</sup> lançou o documentário *Embrace*, que conta a história da fotógrafa australiana Taryn Brumfitt, uma ativista das temáticas de resistência à padronização do corpo. O ativismo de imagem corporal promovido por Taryn tem como propósito fundamental contribuir para o fim da epidemia globalizada que ensinou à muitas mulheres a sentir ódio do seu corpo.

O ‘gatilho’ para as ações aconteceu quando a fotógrafa no ano de 2013 publicou a comparação de imagem, o tão difundido ‘antes e depois’ mostrando as transformações corporais que sofreu após o parto dos seus três filhos. Antes, a australiana que chegou a participar de vários concursos de beleza, ostentava um corpo considerado escultural, e depois das três gravidezes e o ganho de peso, o seu corpo foi remodelado, para algo que muitos consideram inaceitável ( e até asqueroso): mais peso, mais flacidez e menos curvas.

---

<sup>76</sup> Netflix é uma provedora global de filmes e séries de televisão via *streaming* (é uma tecnologia que envia informações multimídia, através da transferência de dados, utilizando redes de computadores – principalmente a Internet), atualmente com mais de 100 milhões de assinantes segundo informação declarada no site da empresa.



Imagem 21: Teste Antes versus Depois (Taryn Brumfitt)<sup>77</sup>  
 Fonte: Reprodução Google Imagens (2018)

Rapidamente as imagens foram compartilhadas, e a reação do público foi instantânea. Alguns, criticavam a exposição por se tratar de uma comparação negativa, visto que na primeira imagem havia um corpo maravilhoso, e agora um corpo volumoso e flácido. A imagem que abraçava um ideal de diversidade do corpo, no entanto, recebeu muito apoio e a alta difusão com mais de 100 milhões de visualizações despertou o interesse da mídia internacional.

Taryn fundou o BIM – Movimento da Imagem Corporal, e narra no documentário a sua trajetória e o caminho de outras mulheres em busca de uma relação mais harmoniosa com o corpo quantificada em um valor em cima de uma balança e com suas imagens refletidas nos espelhos.

No Brasil, o BIM é organizado por Mariana Cyrne, 30 anos e jornalista. A instituição fez uma pesquisa com mulheres distribuídas no Brasil inteiro e o resultado aponta para 92% de nível de insatisfação das mulheres em relação aos seus corpos.

Outros espaços de discussão são criados constantemente. Também em 2017 foi idealizado o *blog Garotas FDP – Fora do Padrão*, que discute aspectos da moda e da visibilidade *plus size*, um desafio amplo, pois é comum entre esses grupos de mulheres haver o receio em expor suas imagens corporais por meio de fotos.

<sup>77</sup> O “antes e depois” de Taryn Brumfitt que causou frisson em todo o mundo.



Imagem 22: Banner do Blog Meninas FDP (Imagem de entrada)<sup>78</sup>  
 Fonte: Blog Garotas FDP (2018)

Para Mariana é importante, no entanto, promover um movimento contrário e propor à essas mulheres a divulgação de imagens de corpo inteiro, incentivando-as a olharem para si mesmas e se aceitarem, e quem sabe até mesmo gostar daquilo que estão vendo. Para a pesquisadora, estamos tão acostumadas a ver na mídia o corpo 'sarado', mulheres magérrimas, que isso causa em muitas mulheres ditas fora do padrão uma repulsa pela própria imagem.

Outra ação que vem se destacando é o mote da jornalista Mirian Bottan, 30 anos de idade. Após sofrer 15 anos com os efeitos resultantes da bulimia, Mirian desenvolveu um quadro de ortorexia, e a partir daí passou a mudar o seu olhar para os aspectos sociais do corpo. A jornalista explica no seu iG @mbottan, onde reúne 459 mil seguidores que a sua vida girava em torno da incansável perseguição por um ideal de corpo perfeito. Ela declara que essa obsessão era movida por ferramentas de controle externos da sua alimentação, da sua forma de exercitar e de perceber o próprio corpo.

<sup>78</sup> Carol Cyrne; Carol Kerbidi; Mariana Cyrne; Jamille Chamon formam a equipe responsável pelo Blog – Garotas FDP.



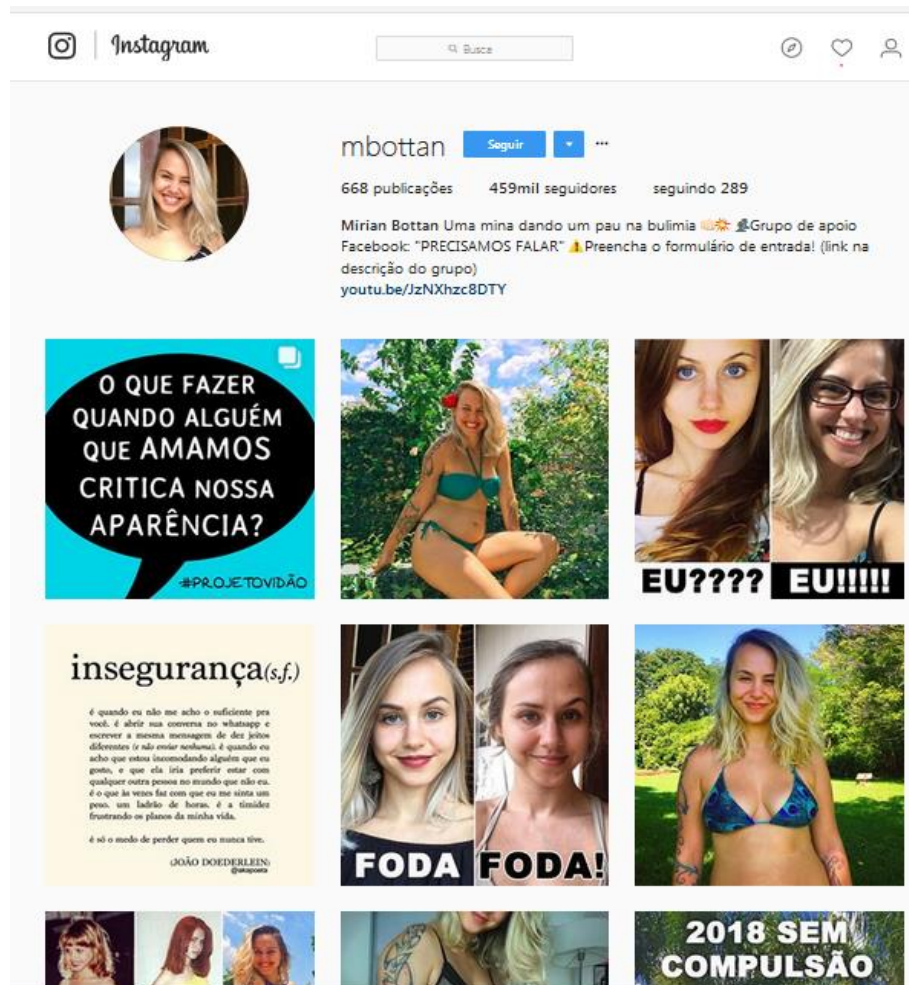


Imagem 23: Imagem da rede social Instagram/ iG @mbottan (Ideologia e estilo de vida)<sup>79</sup>  
 Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

O discurso encorajador da *Digital Influencer* substitui as formas já tradicionais da mídia a exemplo do ‘antes e depois’, por “corpo antes tido como ideal (mas desnutrido), corpo real (saudável)”. Outras expressões impactantes também compõem a forma de comunicação da jornalista com seu público: “Tremidão nervoso [da barriga] contra o baixo astral”.

Outra iniciativa que ganhou espaço na plataforma foi da americana maquiadora e modelo *plus size* @tessholiday, com 1,5 milhão de seguidores. Em sua página no Facebook (com mais de 1,5 milhões de curtidas), ela encoraja seus seguidores com frases de empoderamento como “Gorda é uma palavra difícil. Mas se você usar muitas vezes, ela simplesmente descreve uma das coisas que você é. Acho que o que ajuda é tirar a ‘dor’ da palavra”.

<sup>79</sup> Imagem pesquisada no sistema de busca na Rede social Instagram. Acesso via celular da pesquisadora.

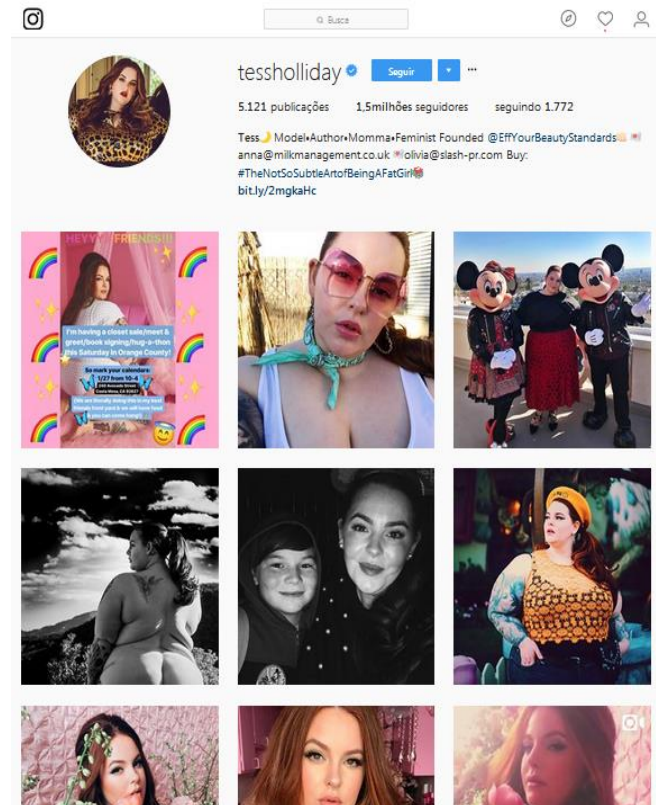


Imagem 24: Imagem da rede social Instagram/ iG @tessholiday (Ideologia e estilo de vida)<sup>80</sup>  
 Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Tess tem uma forma bastante impactante de se comunicar com seus seguidores. Em certa ocasião, a blogueira publicou uma imagem que viralizou na rede.

<sup>80</sup> Imagem pesquisada no sistema de busca na Rede social Instagram. Acesso via celular da pesquisadora.



Imagem 25: Imagem da rede social Instagram/ iG @tessholiday (Corpo real contra a cultura do corpo perfeito)<sup>81</sup>

Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

A publicação na plataforma Instagram recebeu 86.624 curtidas, e a reação do público brasileiro foi imediata. Muitas pessoas compartilharam em seus perfis pessoais a iniciativa de Tess, que declarou na legenda descritiva “Esta foto foi outro momento em 2017, o que significou muito para mim [...]”. Alvo constante de ataques gordofóbicos, a blogueira diz que para cada ataque que recebe, outras tantas pessoas se identificam e se encorajam a assumir o controle do seu próprio corpo.

Nas marchas promovidas pelos movimentos feministas em todo o mundo, a pauta corpo e desconstrução de padrões é sempre atuante.

<sup>81</sup> Idem.





Imagem 26: Imagem da rede social Facebook/ @nãoKahlo (Corpo real e a contracultura do corpo perfeito)<sup>82</sup>

Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Mais que isso, o alcance dessas postagens promovem uma discussão interessante sobre as idealizações do corpo, da saúde e da beleza, podendo mudar a nossa visão sobre temas que antes nem mesmo prestávamos atenção. Há ainda um caráter de acolhimento, de apoio e de reconhecimento de identidades que essas mulheres costumam resgatar na comunicação que estabelecem com seus seguidores.

<sup>82</sup> *Printscreen* da página @NãoKahlo – Não me calo. Acesso via aparelho celular da pesquisadora.

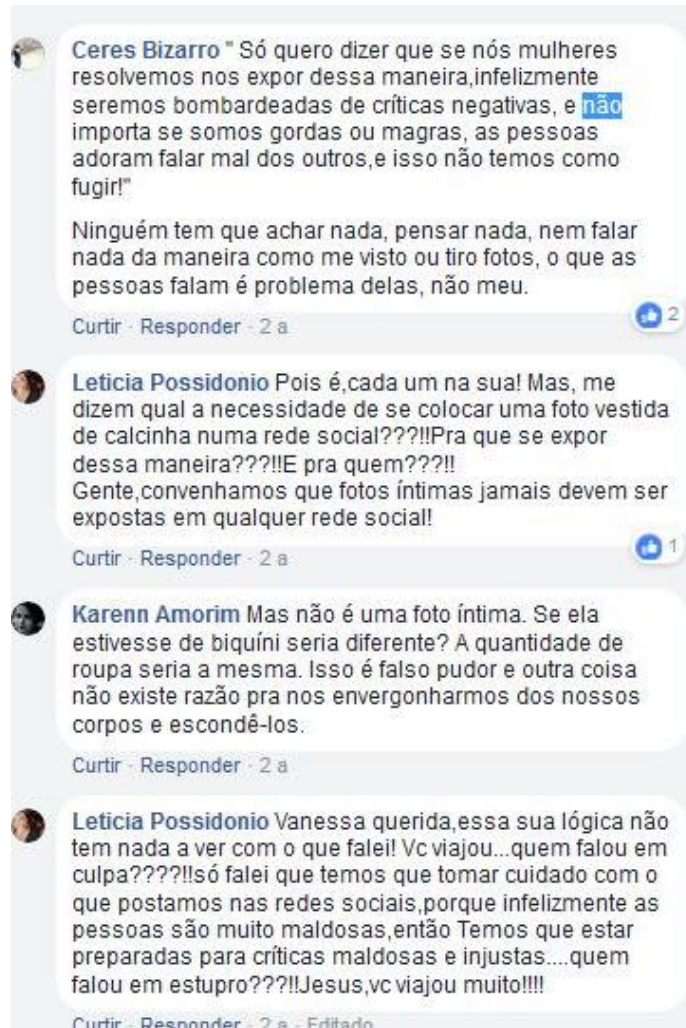


Imagem 27: Imagem da rede social Facebook/ @nãoKahlo (O discurso dos seguidores)<sup>83</sup>  
 Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

A busca pela exaltação de todos os tipos de corpos substitui a noção de adequação aos padrões, e nesse novo ideal nada está proibido, e todo corpo deve ser admirado e aceito. A esse movimento dá-se o nome de ressignificação, uma desconstrução do padrão socialmente aceito.

A desconstrução corresponde a um esforço em superar os estereótipos e os preconceitos arraigados em nós. É uma espécie de quebra de barreiras morais e culturais que, muitas vezes, nos impedem de aceitar aquilo que nos é diferente. Diante disso, criam-se ambientes hostis, causadores de violência – na forma mais velada ou explícita, a exemplo: do machismo, homofobia, racismo e no caso aqui relatado, os aspectos do corpo ideal – padrão.

<sup>83</sup> *Printscreen* da página @NãoKahlo – Não me calo. Acesso via aparelho celular da pesquisadora.

Em outra plataforma midiática, o YouTube, o canal *Alexandrismos*, comandado pela YouTuber e jornalista Alexandra Gurgel. No canal, a jovem fala de temas diversos que envolvem de alguma maneira as indagações sobre o corpo. Alexandra também faz parte do movimento *Body Positive*, ativismo em prol do corpo livre de padrões.

No YouTube o canal agloram mais de 165 mil seguidores, e no seu perfil no Instagram @alexandrismos a influenciadora é seguida por 105 mil pessoas. Em suas publicações é comum encontrar mensagens de apoio, admiração, como o que dizem: @mari4ndo: “DÁ NA CARA DA SOCIEDADE!”; @luismarizclub: “QUE TIRO FOI ESSE?”; @letrishaw: “Você é minha inspiração, obrigada por tudo!!”; @ferreiraleticia\_sz: “Simplesmente MARAVILHOSA!”; @larissacs: “Inspirador!”; @antonia\_vitoria@pqpheinvitt: “amo essa mulher”; @luismarizclub: “aaaaaa que orgulho de você!”. São algumas das milhares de mensagens que recebe em suas redes sociais.

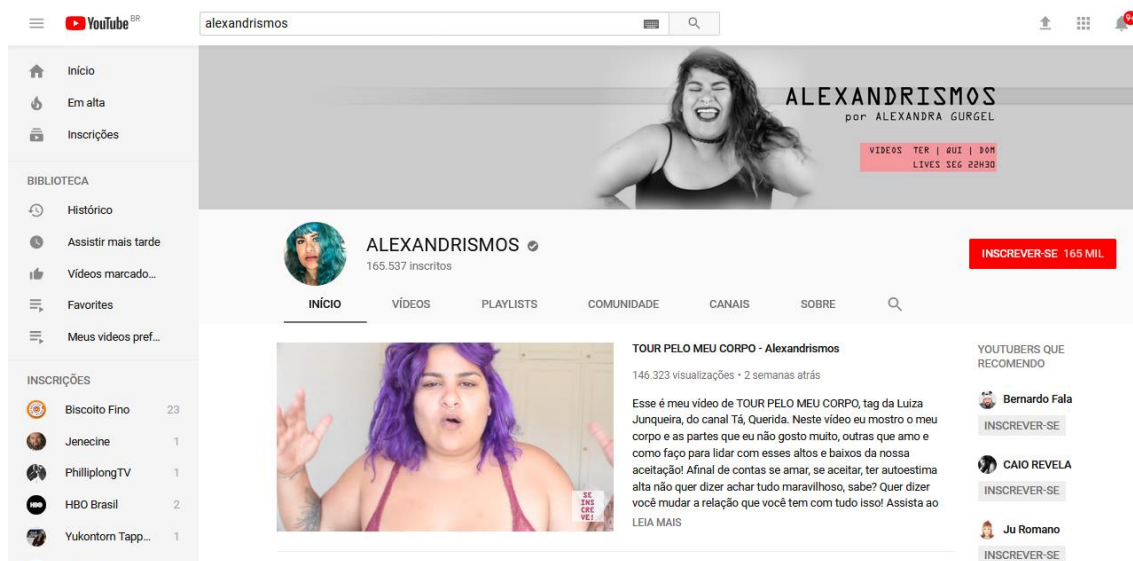


Imagem 28: Imagem da rede social YouTube/ @alexandrismos (Banner de apresentação)<sup>84</sup>  
 Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

O #alexandrismos é o resultado de uma relação longa e complicada exercida entre a Alexandra e o seu corpo. Ela afirma em seu canal que apenas após uma busca pelo autoconhecimento, pode desenvolver uma autoestima positiva. A comunicação idealizada pela jornalista é clara, direta e cheia de bom humor, onde o discurso é reto e acolhe a todos independente de seus corpos: formato, cor da pele, crenças e gêneros.

<sup>84</sup> Printscreen do #YouTube Alexandrismos. Acesso via aparelho celular da pesquisadora.

**CHOCADA** 9:44  
SURUBINHA DE LEVE, FOTOS RETOCADAS DE BRUNA  
ALEXANDRISMOS @  
62 mil visualizações · 3 dias atrás

**TIME'S UP** 10:37  
DANUZA LEÃO + GLOBO DE OURO: DIFERENÇA DE  
ALEXANDRISMOS @  
41 mil visualizações · 2 semanas atrás

**GORDOFOBIA** 12:21  
RESPOSTA AO DANILLO GENTILI  
ALEXANDRISMOS @  
307 mil visualizações · 4 semanas atrás

**HIPOCRISIA?** 11:02  
PABLO VITTAR É GORDOFÓBICA? feat  
ALEXANDRISMOS @  
150 mil visualizações · 3 semanas atrás

**POLEMICAS** 15:04  
LIPO DA BOCA ROSA, KAROL CONKÁ BATE EM GRINGO,  
ALEXANDRISMOS @  
122 mil visualizações · 1 mês atrás

**BODY POSITIVE: AUTOIMAGEM, AUTOESTIMA E AMOR-PRÓPRIO** REPRODUZIR TODOS  
Como ser body positive, ter um olhar carinhoso e de respeito para com o seu corpo e o das outras pessoas. Dicas para desenvolver o seu amor-próprio e autoestima e se amar cada vez mais!

**MAS VAI!** 0:44  
VAI FEIA MESMO!  
ALEXANDRISMOS @  
57 mil visualizações · 2 meses atrás

**MEU CORPO** 11:09  
TOUR PELO MEU CORPO - Alexandrismos  
ALEXANDRISMOS @  
146 mil visualizações · 2 semanas atrás

**MUSA FITNESS** 14:15  
10 COISAS QUE EU PENSO SOBRE MUSAS FITNESS  
ALEXANDRISMOS @  
71 mil visualizações · 2 dias atrás

**COMO COMEÇAR A SE AMAR?** 11:26  
8 DICAS DE COMO COMEÇAR A SE AMAR E TER AMOR-  
ALEXANDRISMOS @  
61 mil visualizações · 1 ano atrás

**TÔ MAGRA?** 3:42  
PINTEI O CABELO DE ROXO PRA ESCONDER MEU CORPO  
ALEXANDRISMOS @  
20 mil visualizações · 1 mês atrás

**EU, GORDA: CORPO E QUEBRA DE PADRÃO DE BELEZA** REPRODUZIR TODOS  
Discutimos aqui sobre gordofobia, preconceito, quebra de padrão de beleza, construção social.

**EU, GORDA: CORPO E QUEBRA DE PADRÃO DE BELEZA** REPRODUZIR TODOS  
Discutimos aqui sobre gordofobia, preconceito, quebra de padrão de beleza, construção social, corpo e tudo que envolve o fato de ser gorda na sociedade.

**EMAGRECE QUE RESOLVE** 17:58  
A SOLIDÃO DA MULHER GORDA É REAL -  
ALEXANDRISMOS @  
95 mil visualizações · 1 ano atrás

**GORDORIDADE** 11:54  
QUANDO VOCÊ É A ÚNICA GORDA DO RÔLE com Caio  
ALEXANDRISMOS @  
31 mil visualizações · 2 meses atrás

**NÃO SEJA CUZÃO** 0:22  
10 DICAS PRA NÃO SER CUZÃO COM PESSOAS  
ALEXANDRISMOS @  
31 mil visualizações · 3 meses atrás

**FRACASSADA?** 12:04  
COMO SE ACEITAR GORDA? - Alexandrismos  
ALEXANDRISMOS @  
33 mil visualizações · 8 meses atrás

**O MUNDO TÁ CHATO?** 6:50  
"VENCER A OBESIDADE" - DANILLO GENTILI NO  
ALEXANDRISMOS @  
88 mil visualizações · 2 meses atrás

**GIRL POWER: EMPODERAMENTO FEMININO** REPRODUZIR TODOS  
Aqui é o local para você entender que é linda, livre, leve e solta e não é obrigada a naaaaaa, meu amor!

**FRAUDE** 11:28  
EU SOU INSEGURA  
ALEXANDRISMOS @  
42 mil visualizações · 2 semanas atrás

**GORDA INVEJOSA** 8:06  
RESPOSTA À LUCIANA GIMENEZ  
ALEXANDRISMOS @  
344 mil visualizações · 3 meses atrás

**SERIO?** 1:58  
QUEM TÁ COMENDO TÁ GOSTANDO, NÃO TÁ  
ALEXANDRISMOS @  
12 mil visualizações · 3 meses atrás

**PAGOU PEITINHO?** 7:41  
OS MAMILOS PÔLEMICOS DA ANITTA NO PRÊMIO  
ALEXANDRISMOS @  
37 mil visualizações · 2 meses atrás

**INVEJOSAS** 7:10  
MULHER SE ARRUMA PRA OUTRA MULHER? #se  
ALEXANDRISMOS @  
27 mil visualizações · 9 meses atrás

Imagem 29: Imagem da rede social YouTube/ @alexandrismos (Miniatura dos vídeos do canal)<sup>85</sup>  
Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Recentemente, ela sofreu um ataque gordofóbico do apresentador Danilo Gentili. Após uma entrevista sobre Gordofobia dada por Alexandra à rede internacional BBC, o apresentador ironizou a foto compartilhada no perfil da jornalista, fazendo piada com a seguinte frase: “Eu sei que é difícil de acreditar, mas eu comi mais que essa mina”. A polêmica estava armada, e de um lado apoiadores da moça foram enfáticos em desconstruir o discurso de Gentili; e do outro tantos outros seguidores endossavam o discurso gordofóbico.

<sup>85</sup> *Printscreen* do #YouTube Alexandrismos. Acesso via aparelho celular da pesquisadora.



Os números do vídeo tagueado<sup>86</sup> com a *hashtag* #GordofobiaNãoÉPiada<sup>87</sup>, uma resposta da Alexandra para o apresentador são impressionantes quando se referem ao alcance. Foram 307.956 visualizações, e com as seguintes reações por parte do público: 49 mil curtidas; 3 mil não curtidas, e a impressionante marca de 6.294 comentários.

Sodré e Paiva (2002) afirmam que a sociedade está atualmente numa experiência de fragmentação de valores, que produz uma estética que se difunde e interfere na experiência com o belo. De forma, que não se pode considerar o feio aquilo somente que se contrapõe ao belo. E isso é algo que está presente no novo milênio de forma cada vez mais evidente, não apenas nas artes, mas na vida cotidiana das pessoas, preponderante na televisão e, ainda mais recentemente, na internet.

Recentemente, no clip da cantora Anitta, *Paradinha*, lançado em maio do ano passado e, mais recentemente, no clipe de *Vai Malandra* lançado em dezembro de 2017, as dançarinas Taís Carla e Tatiana Lima se uniram à cantora de funk Jojo Todynho, que ganhou destaque por ter uma forma física fora dos padrões sociais brasileiros. Elas quiseram ainda demonstrar por meio das redes sociais que as mulheres gordas são saudáveis, felizes e que são preocupadas com a beleza, a estética e a higiene, ao contrário do senso comum de que “mulher gorda é mulher desleixada” (senso popular).



Imagem 30: Imagem da rede social YouTube/ (Anitta. Clipes)<sup>88</sup>  
Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

<sup>86</sup> Do verbo em inglês *Tag*. Pode referir-se a: *Tag* (metadata) - palavra-chave (relevante) ou termo associado com uma informação. *Tag* (linguagens de marcação) - estruturas de linguagem de marcação que consistem em breves instruções, tendo uma marca de início e outra de fim.

<sup>87</sup> A *Hashtag* utilizada pelo canal, e que convocou outras mulheres a postarem imagens e fazerem seus próprios relatos de luta, amor próprio e aceitação do seu corpo. O resultado foi surpreendente a *hashtag* alcançou o topo dos *trending topics* (Tópicos de Tendência) do Brasil, e também do mundo. Foi um debate importante onde as vivências dessas mulheres foram expostas, mas, sobretudo, foi um exercício de autoestima e de força entre elas.

<sup>88</sup> *Printscreen* da tela do aplicativo Youtube. Acesso via aparelho celular da pesquisadora. Clipes da Cantora Anitta. *Paradinha* (2017). *Vai Malandra* (2018).

A visibilidade ao discurso em favor da liberdade do corpo é um movimento crescente, principalmente nas redes sociais, pois este é um espaço democrático para a produção de conteúdo e propagação de ideias. Assim, o conteúdo gerado por essas iniciativas agregam valores positivos ao corpo fora do padrão e servem de informação, de inspiração de moda e de dicas se para se manter uma vida saudável sem punição.

Contudo, em um exercício contrário, foi possível observar alguns aspectos importantes depois de visualizar os cliques da cantora Anita, e, posteriormente, *Que tiro foi esse?*, da funkeira Jojo. Se por um lado é dito por muitos gerador de novos discursos para o corpo, uma forma de promover o emponderamento das mulheres, e inegavelmente isso tem ocorrido; por outro, fez-me recordar a história de Sarah Baartman<sup>8990</sup> e o horror vivido por essa mulher exposta aos olhares curiosos da França de 200 anos atrás.

A valorização, o respeito e a libertação do próprio corpo são argumentos reais e, portanto, certamente devem ser respaldados nos discursos dessas mulheres, a exemplo da citada Jojo. Mas até que ponto essa exposição protesto pela qual recebe apoio, mas também recharço, não se aproxima da realidade vivenciada por Sarah, e que a levou a ser explorada e viver miseravelmente?

Há, sim, no entanto uma diferença abismal entre as duas histórias, que, contudo, ora as afasta e ora as aproxima. Sarah foi vítima direta de uma ação mercenária que foi a escravidão. Jojo vive os reflexos sociais disso em um novo contexto histórico, e, talvez, venha daí a força que a encoraja a ter sua autoestima reiterada e autoafirmada, como que para torná-la crível.

Entretanto, esse movimento que é social, propõe comodificar o corpo “exótico” em uma naturalidade forçada (sinônimo de uma luta), não estaria também por outros vieses o tornando escravo dessas mãos invisíveis da produção cultural em tempos de redes sociais, onde expor é também, em certa medida, explorar o caráter grotesco em detrimento daquilo que não é considerado belo?

---

<sup>89</sup> Sarah "Saartjie" Baartman (1789 - 29 de dezembro de 1815) foi a mais famosa de ao menos duas mulheres negras do povo khoisan, que foram traficadas e exibidas como aberrações circos e em eventos na Europa do século XIX. Recebeu a alcunha de "Vênus Hotentote" (Hotentote, era o nome para o povo khoi, mas que hoje é considerado um termo ofensivo), enquanto que "Vênus" é referência à deusa romana do amor). Devido à sua aparência e seu traços corporais de uma hotentote, Saartjie é vista como uma mulher exótica pelos europeus.

<sup>90</sup> Conheci a história de Sarah Baartman com a obra *Venus Noire*. É um filme belga, francês e tunisiano de biografia e drama de 2010, dirigido por Abdellatif Kechiche e estrelado por Yahima Torres.

Para ser considerado belo é preciso ter-se uma simetria somada aos padrões estéticos pré-estabelecidos e aceitos, ou seja, é belo aquilo que eu julgo gostar; enquanto que o grotesco é pautado por aquilo que eu não reconheço ou julgo não gostar. Nesse sentido, e buscando responder acerca da comodificação do corpo exótico tem-se como lugar o meio termo deste discurso, lugar que nem Sarah Baartman pôde encontrar, e nem tão pouco mulheres como Jojo conseguem chegar.

Os comentários gerados pelas imagens de Jojo Todynho, e tantas outras iniciativas de empoderamento feminino, se aproxima à Vênus Hotentote, no sentido de que há uma tentativa incessante, por parte de quem detém o controle, de recolocar essas mulheres fora do padrão em um limbo imagético social. Aquilo que não pode ser visto, pode de muitas maneiras ser considerado grotesco e, portanto, renegado.

Há, no entanto, de se ter cuidado. O grotesco supostamente presente tanto na imagem de Sarah Baartman, quanto de Jojo Todynho possuem um caráter estético que nos leva a construir um conceito que em muitas pessoas gera uma repulsa. Aquilo que é considerado feio e repulsivo foi entendido por Kant em suas reflexões como algo que desperta nos indivíduos uma sensação de desagradado.

Além disso, quando isso ganha fins meramente comerciais, como no exemplo citado, pode gerar como consequência principal uma visão caricata. E isso significa dizer que essa representação ensina o indivíduo a rir do sofrimento ou da miséria dos outros, e afastando-o da ideia de que todos possuímos uma responsabilidade solidária. Nesse sentido, o grotesco passa a implicar uma espécie de exploração da crueldade pautada na diferença humana.

O juízo de gosto é estético porque ele é uma forma de representação do sentimento do sujeito, que pode ser de prazer ou de desprazer. O feio, nesse sentido, passa a ser aceito quando ele ganha uma capa, uma versão maquiada de si, com jogos de luz, cor, assimetria romantizada; e, principalmente, transformando a aparência inicial repulsiva em algo atrativo e de aparência estimulantemente sedutora.

Considerando o padrão idealizado aquilo que está fora dele, o bizarro e seus derivados, como o feio, a assimetria, as situações de pobreza, as minorias desmoralizadas, as etnias distantes de suas origens (mimeticamente ironizadas) tudo faz parte de um universo cruel que busca impor uma falsa hegemonia caucasiana dominante, que tem como regente a mídia maquiavélica. O feio e o grotesco geram o riso, pois estão distantes do padrão eugênico, de purificação da raça: o inalcançável e

inatingível padrão de beleza que foi constituído como uma verdade socialmente aceita (SODRÉ; PAIVA, 2002).

A perspectiva histórica ora traçada, assim como a base de conceitos que retomei ao longo desse capítulo teórico, serviram como embasamento que me fizeram entender o corpo e sua representação social. Sobretudo, fazia-se necessário ainda essa compreensão por meio de um testemunho empírico. Munida de todos estes apontamentos, fui à campo entender as mulheres do E.V.S. através de uma experiência etnográfica.





91

## **CAPÍTULO 5: ATO PRINCIPAL: A (RE) PRODUÇÃO DO CORPO FEMININO NO E.V.S.**

---

<sup>91</sup> Natalie Chau Art. Disponível em <https://natalieschau.carbonmade.com/>. Acesso em 10.01.2018.

## 5.1 “PERCA PESO AGORA, PERGUNTE-ME COMO”

Quem já viu esse slogan da marca Herbalife em adesivos colados nos carros circulando nas grandes cidades, ou em pessoas usando *bottons* e *pins* como adereço em suas roupas e sentiu uma curiosidade, mesmo que pequena, de saber como?

Esse é o mote da empresa Herbalife: propor a perda, manutenção e até aumento de peso com saúde; de forma simples, rápida e eficiente a empresa propõe aos seus clientes mais saúde, mais qualidade de vida e um corpo mais bonito.

No presente capítulo serão apresentadas as entrevistas realizadas com as mulheres do E.V.S pesquisado. Para tanto, inicialmente, foi elaborado um perfil das entrevistadas, apresentado a seguir.

### 5.1.1 As categorias de pesquisa

Depois de compreender mais profundamente as características das entrevistadas e suas particularidades, partiu-se para esta etapa prática: a pesquisa realizada no Espaço Vida saudável, que teve como objetivo identificar a construção social do corpo feminino sob a ótica das mulheres frequentadoras desse espaço.

Antes de adentrar no espaço, campo de pesquisa, foi preciso estabelecer um método que facilitasse esse processo. A escolha se deu pela leitura do livro de Laurence Bardin, *Análise do Conteúdo* (1977), que demonstra o método para a elaboração de categorias de pesquisa, que torna mais simples relatar a realidade de uma comunidade.

Escolhido esse método como aquele que mais se adequava à nossa proposta, foi possível estabelecer as categorias que eram um reflexo direto das falas das entrevistadas. Após a realização das entrevistas passamos à etapa seguinte que foi a transcrição das falas armazenadas em uma gravação digital para texto escrito. Foi uma etapa bem demorada, pois foi preciso captar não apenas o que foi dito, mas o sentido mais próximo daquilo que foi dito.

De posse das transcrições, foi o momento de analisar as falas das entrevistadas com mais intensidade, de maneira que foi possível listar os assuntos de maior recorrência, para a partir daí se montar as categorias. O que mais aparece? O que mais tem a ver com a pesquisa? O que é mais recorrente nos discursos dessas mulheres?

Inicialmente, foi possível observar, por exemplo, que muitas falavam sobre o tema corpo, estética, do espaço, do produto – o *Shake*. Então, através desses recortes obtivemos as palavras-chaves, que quando separadas demonstraram as relações estabelecidas entre essas palavras e os seus conceitos. Buscamos respeitar uma noção de relevância entre os termos, que foi do maior (mais significativo) para o menor (menos significativo). Por exemplo, na palavra chave **estética** foi possível fazer a correlação com tratamentos, massagens, drenagens, limpezas de pele etc.

Assim, entre as palavras-chaves encontradas nas entrevistas vimos que as mais recorrentes foram:

Emagrecimento: que se relacionou aos termos *remédio, magra, padrão*.

Saúde: que se relacionou aos termos *alimentação saudável, qualidade de vida*.

Dieta: que se relacionou aos termos *equilibrada, vários tipos de dieta, paranoia, resultado*.

Tratamento estético: relacionada aos termos *“colocar silicone”; “cirurgia plástica; “drenagem”; “massagem; “terapias com choque”*.

Corpo: foi uma palavra chave presente em todos os discursos. Vimos que sempre tem algo a melhorar quando o assunto é corpo. A exemplo de: “manter o peso”; “estar satisfeita”; “trabalhar o corpo”; “sacrifício”; “ser feliz”; “manter o peso”; “consciência corporal”; “se pesar todo dia”; “ilusão de um corpo perfeito”; “é uma condição psicológica o emagrecer”; “sempre tem algo a melhorar”; “mais durinho”; “tá bom mas pode ser melhor”; “a pessoa relaxa e logo engorda”; “resultado vem com esforço”; “é possível”; “não gosta do que vê”; “distúrbio de imagem”; “problemas com o espelho”; “diminuir gordura e aumentar músculo”.

Atividades Físicas: que se relacionou aos termos *academia; ginástica; bike; dança; crossfit; dança*.

Sentimentos: que manteve relação com os termos ansiedade, indisciplina, insegurança, felicidade, paranoia, satisfação, amor próprio, pressão familiar, fraqueza ao engordar, concorrência, vaidade.

Cobrança: que foi decorrente dos seguintes âmbitos: pessoal, sociedade, família, amigos, marido, ter padrão.

Produtos Herbalife (Shake): que pôde destacar questões importantes como: “praticidade”; “sabor, não é comida”; “é saudável”; “não é saudável”; “nutricionista não recomenda”; “localização importante”; “saciedade”; “preguiça de mastigar”; “vício”;

“indisciplina”; “cômodo”; “ter horário”; “preguiça de cozinhar”; “*network*”; “limpeza”; “ajuda a suprir o doce”.

Espaço Vida Saudável da Maria: onde foram relatadas as questões de: “amizade”; “convívio”; “se sentir em casa”; “encontro”; “relaxar”; “gostar da dona do EVS”; “interação”; “turma legal”; “encontrar pessoas”; “sente à vontade”; “aconchegante”; “divertido”; “conhecer novas pessoas”; “lugar de desabafo”; “uma família”; “lazer”; “terapia”, “família”; “gente pra conversar”; “sinto falta” e “acolhimento”.

Através das falas transcritas das entrevistas e mediante as falas mais recorrentes foi extraído o que era mais essencial para a partir daí, serem feitas as correlações e só então chegamos nessas quatro categorias.

A primeira delas foi a categoria Corpo, traduzindo o que diz respeito a ele na visão das entrevistadas, como tratamentos estéticos, programas de dieta e emagrecimento e planejamento de atividades físicas e práticas desportivas. A segunda categoria foi Construção dos Sentimentos, onde buscamos analisar na fala dessas mulheres os seus sentimentos relativos às aos seus corpos. Por fim, estabelecemos as categorias Espaço Vida Saudável e Produtos Herbalife (Shake), nos quais as entrevistadas narraram detalhadamente as suas percepções do Espaço Vida Saudável, das sociabilidades lá existentes e do uso do produto em si.

### 5.1.2 A construção do perfil das entrevistadas

“Já tomou seu *Shake* hoje?”.

Através das entrevistas concedidas por algumas frequentadoras do Espaço Vida Saudável foi possível traçar seus perfis para um melhor entendimento desta pesquisa. Nessa etapa, busquei entender não apenas aquilo que elas relatavam nos seus discursos verbais, mas o que estava nas entrelinhas, ou seja, não explicitados, o que diziam os gestos e as suas entonações de fala. Aquilo que vai além da verbalização e que me possibilitou entender o universo emocionou dessas mulheres de maneira mais profunda.

A respeito da **entrevistada 1**, vou chama-la de Ana. Ela é divorciada, tem 43 anos, três filhos adolescentes, promotora de justiça. Loira, magra, corpo definido. Vi tratar-se de mulher bastante vaidosa, declarante da realização de muitos tratamentos estéticos, mesmo os que causam muita dor. Durante sua fala houve o relato de um

procedimento feito na área dos olhos e que durante a realização chegou a “fazer xixi” tamanha foi a dor sentida. O custo que destina a esses tratamentos é bastante alto, e a soma cresce com a prática de dança, *crossfit* e academia, bem como a ingestão do *Shake* para controle de peso.

Observando o seu comportamento, pude notar que vai até o espaço sempre muito bem vestida, com roupas e acessórios chamativos, e demonstra estar sempre bastante preocupada com os padrões estéticos. Ela afirma que a pressão social em cima das mulheres é muito forte: “É preciso se cuidar porque a concorrência está grande”, afirmou. Outro aspecto que ficou muito evidente para mim é a sua busca incansável pela juventude e para isso ela afirmou não medir esforços.

**A entrevistada 2, Lany, tem 23 anos, solteira, esteticista, magra, alta, e forneceu** um relato muito impactante naquele momento quando afirmou: “Eu não sinto prazer em comer. Eu não sinto isso que as pessoas dizem sentir de: “Ai, que comida deliciosa!” “Não! Eu como, porque eu preciso me manter viva!”. Posteriormente, eu me vi fazendo a seguinte reflexão: “- Seria essa característica o desejo de muitas mulheres? Ou a falta de prazer em comer seria algo, na verdade, muito torturante? ”

**A entrevistada 3 se chama Paula.** Ela tem 37 anos, casada, mãe de um filho, delegada estadual. Trata-se de uma mulher demasiadamente preocupada com a estética. Notei nela a presença de um padrão muito cobiçado por parte do universo feminino: “a mulher magra, loira, de cabelos lisos, sobancelha sempre muito bem cuidada, unhas também”. Ela citou que realiza uma variedade muito grande de tratamentos estéticos.

Foi curioso notar que a entrevistada também afirmou que acredita ser uma pessoa muito simples e despreocupada com a questão estética, ou seja, em muitos aspectos, a sua fala é incompatível com as suas práticas.

**A entrevistada 4 se chama Adriana. Ela é solteira, tem 23 anos, arquiteta e administradora, além de bailarina profissional.** Ela chama a atenção de muita gente por seus dotes físicos e se mostrou uma pessoa bastante tímida e quieta, estando em muitos momentos mais isolada manipulando o celular, enquanto as pessoas em volta falavam e sorriam. É bailarina clássica de formação e sempre teve muito cuidado com o seu corpo desde criança. O resultado pode ser visto na sua composição corporal longilínea, naturalmente magra.

**A entrevistada 5 se chama Rafaela,** tem 21 anos, estudante de direito, solteira e mora sozinha, já que a família reside no interior. Ela afirmou que para si, beleza,

corpo, saúde e estética devem estar alinhados. Faz uso de muitos produtos de beleza e tratamentos estéticos, aliados a práticas de esportes e academia: “Uso tudo. Tudo!”. Se considerava uma mulher desleixada há um tempo atrás quando estava com sobrepeso. Na época tinha 15 quilos a mais de peso corporal: “Eu era gorda, desleixada, não ligava para aparência, nem vaidade”. Diz-se muito mais feliz agora depois que emagreceu, e muito mais disciplinada na vida como um todo. Afirmou que hoje se acha bonita, bem cuidada e que tem melhor qualidade de vida.

Na contracorrente da cobrança e da neurose, que muitas vezes marca o discurso dessas mulheres, a **entrevistada 6, Larissa, que é psicóloga, tem 62 anos, casada, dois filhos e obesa (umas das poucas mulheres obesas que frequentam o espaço)** indagou retoricamente: “Como é possível você ver um pedaço de bolo e não poder comer?”. Isso me chamou muito atenção naquele momento. Ela demonstrou uma percepção sobre o corpo diferente das demais. A mesma declarou não se torturar por conta da comida, atitudes que muitas outras entrevistadas relataram de como contar caloria, de prestar atenção em tudo que come para fazer as compensações, ela afirmou que não faz de jeito nenhum.

A sua vivência nesse espaço segundo ela é exclusivamente social. Ela vai para lá se divertir com as amigas que ali fez e com a própria Maria. Ela declarou ainda que a filha, médica, condena o uso dos produtos porque considera não ser um alimento adequado, mas ela resiste à pressão familiar afirmando que ela come o que deseja comer.

A situação contrária foi mais comum dentre a amostra e assim, a **entrevistada 7, Rebeca**, denominou-se como ‘magra-cheinha’. Com muita simpatia e boa fluência na comunicação, transpareceu em seu discurso muitas lacunas no seu pensamento acerca do seu corpo. Por vezes, ela se demonstrou evasiva, em dúvida sobre estabelecer realmente uma rotina para o cuidado com o corpo. Ainda assim afirmou buscar uma vida mais saudável e criou uma rotina de exercícios aeróbicos aliados à perda de peso. A percepção da autoimagem é muito dura, e como ela afirmou precisa ser sem defeitos: “Me olhar no espelho e me sentir bem, não me incomodar com o que eu tô vendo”. O que senti conversando com ela é que essa busca é quase sempre inalcançável, o que gera para ela um constante estado de esforço e vigília, e uma percepção de corpo que oscila a todo instante entre sucesso e fracasso.

A **entrevistada 8, Bruna, 47 anos, divorciada, mãe de dois filhos, representante comercial, loira, pele alva, olhos azuis, porte atlético e estatura**

**mediana** é declaradamente alguém que se preocupa muito com o corpo, saúde e estética e, por isso mesmo, é muito atenta à sua alimentação, apesar de dizer que está “Precisando mudar muita coisa, muita coisa. Precisando mudar muita coisa, tu não achas?”; “Depois de perder 16 quilos eu já me sinto muito bem assim”; “Não tô... pela minha idade também num tô... é... tão mal. Mas ainda preciso mudar. Toda mulher nunca está satisfeita com o corpo, né?”. Em relação à sua aparência friso que ela aparenta ter muito menos idade do que ela realmente tem, 47 anos.

Entre as entrevistadas que já tiveram ou tem sobrepeso a preocupação com o corpo teve uma recorrência mais intensa. Assim, como a fala da **entrevistada 9, Laura**, 46 anos, casada, duas filhas, pedagoga, altura acima da média brasileira e magra, porém, uma mulher bastante preocupada com o seu corpo. A mesma já fez tratamentos estéticos, inclusive cirúrgicos, e gostaria de fazer ainda mais, porém, não possui dinheiro para tal.

Foi possível entender que essa preocupação se instaura no cotidiano dessa mulher, a exemplo de atitudes como selecionar tudo o que come, e evitar uma série de tipos de alimentos. A vida passa a ser um exercício de vigília para essas mulheres, traduzindo-se muitas vezes numa prática de ‘se policiar’ o tempo inteiro. Praticava atividade física e acredita que precisa se cuidar, por isso faz uso de cremes e outros produtos. Tem uma autoimagem bem crítica e declarou que quer perder peso: “[...] porque lá em casa a gente fala muito em dieta. Eu não gosto de me sentir mais cheinha, entendeu?”. O desejo é estar sempre mais magra: “eu queria que... eu acho assim, que a gente cada vez que se pesa, quer tá sempre com menos peso. A verdade é isso. Sempre que eu me peso eu digo –Ah! Meu Deus! Eu tô com isso? – Nunca estou satisfeita”.

A **entrevistada 10, Eliane**, 63 anos, casada, mãe de três filhos, consultora da Caixa Econômica, branca, cabelos medianos castanhos, elegante e foi quem mais se demonstrou acanhada durante as suas respostas. Ela apresentou o que relatou a maior parte das mulheres: “gostaria de afinar o corpo só mais um pouquinho”. A falta de disciplina também esteve presente na fala de várias entrevistadas, e que se não fosse isso poderiam estar mais felizes e satisfeitas com seus corpos. Mesmo assim ela afirma que hoje possui uma relação com o corpo mais positiva do que tinha há dez anos (antes de consumir o Shake): “*Eu sou feliz do jeito que eu tô, mas eu queria melhorar um pouquinho mais, entendeu?*”.

O corpo foi uma questão relevante para a **entrevistada 11, Bia**, tem 53 anos, mãe de dois filhos, divorciada, funcionária aposentada do Tribunal de Justiça, desde os tempos da juventude. Faz uso de produtos da marca Herbalife há muitos anos, para promover melhorias na saúde, mas nunca teve o intuito o emagrecimento. Um aspecto bastante interessante apresentado em sua fala foi a questão da deglutição facilitada pelo consumo do *Shake*: “*Não mastigo, não gosto de mastigar. Aí pronto! Vou fazendo essas coisas*”.

Tem uma visão muito prática sobre procedimentos estéticos mais invasivos, a exemplo das plásticas. Já realizou diversas cirurgias estéticas, e acha mais prático remover as imperfeições com incisões cirúrgicas do que com esforço em academias. É adepta de drenagens, massagens, aplicação de mantas térmicas, e todas as novidades no mundo estético ela afirmou que gosta de conhecer. Possui uma autoimagem bastante positiva e afirmou se sentir melhor hoje do que dez anos atrás, e por isso mesmo se considera uma mulher feliz.

A vida vivida intensamente é a bandeira da **entrevistada 12, Laura, 61 anos, casada, mãe de dois filhos, empresária e aposentada**. Gosta de estar no espaço para se sociabilizar com as demais frequentadoras, e lá permanece em média 2h30 minutos diariamente. É uma mulher muito ativa, no auge dos seus 61 anos. Independente, busca se divertir no seu cotidiano, viajando o máximo que pode. Usa alguns produtos para corpo e rosto e procura ter atenção também com a sua alimentação, além de não cometer exageros com massas e gorduras. No seu discurso gostaria de destacar algo que me chamou bastante atenção que foi a percepção da idade para ela, que podem ser separadas em dois blocos: a idade biológica e a idade metabólica; e a idade social e a idade psicológica, que para ela apresentam valores bastante diferenciados.

A sociabilidade também foi traço importante na fala da **entrevistada 13, Talita, 23 anos, advogada, branca de cabelos lisos castanho claros, olhos verdes, estatura mediana, sobrepeso e sorriso sempre no rosto**. Considera um espaço agradável para fazer amizades, além de demonstrar um grande carinho por Maria. Ela possui um corpo bonito e bem cuidado, sendo bastante comunicativa e muito querida pelos demais membros da comunidade. Dona de muitas receitas culinárias ela adora trocar essas ideias com as amigas, e tem no espaço um momento importante de convivência na sua vida social.



Na contrapartida da maioria, a fala da **entrevistada 14, Isabele**, 44 anos, solteira, sem filhos, turismóloga, estatura mediana, morena, cabelos castanhos e lisos, demonstrou não ser vaidosa e nem se preocupar com maquiagem, por exemplo. Na entrevista quando perguntada sobre quais os cuidados ela mantinha em relação ao corpo ela responde que “quase nenhum. Eu não digo que sou uma pessoa que sou desprovida totalmente de vaidade... cremes hidratantes, fazer unhas e cuidar do cabelo, sim. Agora massagem e cirurgia plástica, não”. No entanto, realiza um controle bastante rigoroso do peso corporal diariamente com o uso da balança no espaço e em casa.

**As entrevistadas 15 e 16** apresentaram em seus discursos as falas mais profundas, no contexto emocional, sobre as suas percepções de corpo.

A primeira delas, a **entrevistada 15**, Lídia, 23 anos, estudante de jornalismo, solteira, peso corporal elevado, branca, cabelos ora ruivos, ora azuis, loiros, verdes, etc. Declaradamente feminista, que busca comungar da ideologia “meu corpo, minhas regras”, na busca de aceitar o corpo do jeito que ele é, mas analisando o seu discurso foi possível observar uma verdadeira luta interna sobre o tema. Ela demonstrou estar preocupada com o corpo e também em alcançar um padrão estético considerado socialmente aceitável. Não quer ser julgada pelo seu corpo.

O seu comportamento em relação ao consumo em razão da estética é uma espécie de herança, que passou de mãe para filha, mas que tem origem nas relações com sua avó orientando ela a ‘se cuidar’, a ter higiene pessoal, a valorizar a beleza física. A sua percepção quanto à autoimagem dessa mulher é complexa, e em alguns momentos em tom confessional disse: “Às vezes, em determinados momentos você não gosta do que você vê”. Sobre a pressão social por meio dos padrões estabelecidos ela declarou que já sofreu muito, mas que hoje tenta não se envolver tanto nessa questão.

Ouvindo o relato algumas questões vieram à minha cabeça: “- Vestir uma roupa manequim 38 é, para muitas mulheres, uma espécie de troféu. Por quê? Por que essa é uma conquista para poucas vitoriosas? E mais ainda, por que para ser alcançado, esse mérito quase sempre inalcançável necessita-se de tanto esforço?”. O meu entendimento sobre essas questões suscitadas no discurso da entrevistada é que, para muitas mulheres, durante toda sua vida há uma espécie de luta constante entre o binômio estética *versus* saúde.

Um traço interessante na sua fala foi quando ela relatou a questão do corpo durante a sua adolescência como um período de grande dificuldade: “Quando eu era

mais nova isso era um problema muito maior. Na época da escola, era um problema assim horrível, porque todas as minhas amigas eram magras e eu não era magra”.

A pressão social acerca do esforço para se ter um corpo bonito, principalmente na juventude, pode gerar uma cobrança interna muito grande, e, mesmo por isso, acarretar em grandes conflitos. Há uma impressão de que se vive em um corpo que não é seu, analogamente, é como morar em uma casa que não é sua. É como estar se sentindo vestida de forma inadequada em tempo integral.

Outro aspecto relevante observado foi a percepção de que o peso ideal é algo inalcançável: “A gente coloca assim – ah! Eu quero a barriga da Giselle Bündchen [...] ela tem esteticista fazendo massagem pra ela, [...] e a gente não tem isso não. E a gente vai ficar meio louco se a gente...”, o custo monetário que está atrelado a esses tratamentos estéticos é muito alto, e poucas mulheres conseguem a ter acesso a esses supostos benefícios.

O que me pareceu durante essas entrevistas é que há apenas um começo dessa busca, mas que são ciclos que se repetem, se renovam e não tem fim. Foi um aspecto presente na fala da **entrevistada 16, Daniela**, 33 anos, casada, mãe de dois filhos, loira, magra, cabelos lisos e bem tratados, se veste com roupas aparentemente caras, dona de uma doceria muito famosa na cidade e declaradamente vaidosa ao extremo, e muito preocupada com sua aparência física. Estar magra é para ela uma condição de satisfação, de felicidade.

Ela afirma ainda que a preocupação com sua forma física é também reflexo da sua condição genética, pois a família tem muita facilidade de engordar, e além disso, ela trabalha no setor de confeitaria. O *Shake* funciona como um elemento regulador, é uma forma de compensar a alta ingestão de açúcar que ela faz durante todo dia nas suas atividades profissionais. Costuma fazer tratamentos como massagens, drenagens e demais tratamentos para combater gordura localizada. Já fez dois procedimentos cirúrgicos, uma lipoaspiração e implante de próteses de silicone nos seios.

Usando suas palavras ela declarou-se “gorda” (sic). Tem uma autoimagem bastante exigente consigo, e aponta a ansiedade como a causa do seu descontrole em relação ao seu apetite. Disse que se sente triste por estar gorda, e que isso influencia o seu dia a dia, inclusive a sua relação matrimonial. Faz também com que se sinta insegura e constrangida, porque no seu entendimento uma mulher gorda é uma mulher relaxada, que não se cuida.

Apesar de não desejar ter a imagem de outra pessoa, ela declarou que sofre com a pressão social para ter um corpo perfeito. Se sente pressionada por esses padrões que foram criados, e fica obcecada com a ideia do corpo perfeito. Durante a entrevista dela eu pude entender um pouco mais sobre essa pressão constante que algumas mulheres se deixam atingir.

Ela contou a história de uma peça de roupa. Tratava-se de um *body* (uma espécie de collant) que ela usou em um período que perdeu muito peso, e que ao vestir aquela peça ela sentia uma satisfação imensa, uma vitoriosa. Quando ganhou peso ela parou de usar as peças adquiridas e vendeu em um brechó, e declarou-se tristíssima porque na sua visão ela se descontrolou e engordou, e isso fez dela alguém menos vitoriosa, uma mescla de culpa, tristeza, fraqueza e arrependimento. Me fez pensar: - “A felicidade está presente em uma peça de roupa? Ou na sensação de vitória em poder usar aquilo que a indústria dita como ideal para o seu corpo?”.



92

## AS PERCEPÇÕES DO CORPO

---

<sup>92</sup> Natalie Chau Art. Disponível em <https://natalieschau.carbonmade.com/>. Acesso em 10.01.2018.

### 5.2.1 Categoria 1: O Corpo

Corpo foi a primeira categoria retratada. É a de maior incidência nos discursos das mulheres entrevistadas, e para facilitar o entendimento vamos retratar 5 aspectos principais que se relacionam com a busca pelo corpo perfeito: **tratamento estético, emagrecimento, dieta, saúde e atividade física**.

Considerando os corpos em um caráter que vai além da sua forma física e de sua natureza humana, é possível perceber sob quais aspectos eles se diferenciam em cada período histórico, e mais além: no seu existir biossocial. O corpo do homem e da mulher; o corpo do jovem ou do velho; o corpo e as classes sociais e as suas diferentes práticas fontes geradoras de satisfação ou de insatisfação.

Neste sentido, **a insatisfação** foi uma percepção recorrente nas falas dessas mulheres. O corpo, como apontado por Del Priore (2014), tem um valor social de traje, de vestimenta. Para isso ele precisa se apresentar da melhor forma possível, estando limpo, liso, tonificado. Nessa perspectiva, o culto ao corpo se torna uma prática que exige muito do indivíduo, uma disciplina difícil de cumprir, bem como metas quase inalcançáveis, e a partir dessa cobrança inesgotável cria-se um sentimento de ansiedade, tristeza e frustração.

Eu me vejo, sendo uma... pessoa normal. Que tem o corpo normal. **Claro que eu queria melhorar muita coisa no meu corpo**, mas eu sei que também é genético. Não posso... “ah, não quero ter quadril”. É genético (Adriana, 2018).

Esse discurso chama atenção para uma questão bastante importante. O que é ser uma pessoa normal, ou que tem um corpo normal? Essa percepção de corpo normal é uma posição ideológica que categoriza os corpos em normais e anormais. E não somos todos normais? O que faz uma mulher se achar normal frente às demais é um modelo estabelecido socialmente? As ideias de um **corpo moldado** ainda são explícitas em outras falas.

Ah! **Eu quero perder**, é... perder mais gordura, enrijecer a musculatura, é... perder barriguinha que a gente tem ainda, celulite, essas coisas que tem que mudar mesmo (Daniela, 2018).

Esse é, na verdade, um desejo muito recorrente entre o gênero feminino: a mulher magra sarada considerada padrão. Ter baixo percentual de gordura e uma

constituição muscular aparente é um modelo sinônimo de beleza e saúde na atualidade, vide por exemplo, as musas do carnaval Sabrina Satto e Paola Oliveira exaustivamente seguidas como modelos de beleza.

Eu acho muito bonito a mulher magra, eu me gosto bem magra e... com pouca, pouca gordura e aparecendo mais músculos digamos assim né? Eu gosto desse tipo de padrão. **Eu acho que vai ser algo difícil pra eu chegar porque eu sou muito natural**, eu não tomo nada artificial pra ficar dessa forma, então eu... minha... minha rotina é toda natural, então, assim, o padrão seria esse. Mas se eu não conseguir atingir, do jeito que já tá, já tá bom (Paula, 2018).

Eu gosto do meu corpo, eu gosto do meu corpo. **Só que quero que seja um pouquinho mais durinho um canto**, só coisa assim, mas tipo não vou ficar musculosa que nem alguém, sabe? O corpo de alguém. Até porque eu acho que alguns desses objetivos são um pouco irreais (Isabele, 2018).

Então, foi importante percebermos que mesmo elas considerando que realizam um grande esforço (e que isso é uma atitude consciente) para alcançar patamares melhores em relação aos seus corpos, bem como continuamente mantê-los, há um nível de insatisfação recorrente e presente no discurso dessas mulheres. E isso é decorrente de que aspectos?

Há uma busca constante pela libertação do corpo. O corpo quando rejeitado socialmente torna-se um tormento para as pessoas. Ouvei de uma entrevistada que seu maior tormento na vida era representado pela equação "balança + espelho". A insatisfação da mulher com o próprio corpo acarreta fatores profundos na sua percepção de corpo ideal, e um contraponto bastante observado na pesquisa foi em relação ao consumo exacerbado de produtos e de tratamentos estéticos como uma possível medida para o alcance da satisfação corporal.

"Eu me gosto bem magra" disse-me a entrevistada. A fala foi dita por uma mulher jovem, alta, magra e loira, que nos induz pensar em um padrão caucasiano aceito e cultuado socialmente. No segundo momento da sua fala ela afirma gostar de um padrão ainda mais específico, que é quando a massa muscular se sobressai, e o corpo ganha um aspecto de baixa camada de gordura e destaque para a massa magra: "Eu acho que vai ser algo difícil pra eu chegar [...]".

Outro aspecto interessante nessa fala é quando ela afirmou que a maior dificuldade em atingir o corpo que considera perfeito se dava pelo fato da mesma manter uma alimentação natural. Mas o *Shake* da Herbalife é um alimento processado, e no discurso da entrevistada não pareceu que ela tinha conhecimento sobre isso.

Esse ideal é promovido por meio do consumo em torno das questões do corpo, e ao que parece, vale muita coisa quando o objetivo é ter uma autoimagem positiva: intervenções, tratamentos, cosméticos etc.

[...] **eu compro uns pacotes de massagem**, drenagem, essas coisas eu gosto de fazer tratamento estético (Bia, 2018).

Eu já desisti da massagem, **agora eu vou para as coisas mais 'pesadas'. Tratamento mesmo de eletrochoque, essas coisas, eu adoro** (Ana, 2018).

Trata-se de um esforço hercúleo para adaptar seus corpos aquilo que consideram bonito às suas reais possibilidades. Elas sabem que além do esforço físico (atividades físicas, desportivas e etc.) para alcançar esse modelo almejado, é preciso também que se faça um investimento financeiro alto. E mesmo assim muitas dessas mulheres consideram que é uma ação que vale a pena para tentar alcançar esse corpo, que para muitas delas, seria impossível sem a intervenção médica, e para tal, recorrem às cirurgias estéticas.

Porque assim, antes de eu entrar no *Shake* eu era gordinha, não sendo obesidade... sobrepeso. Aí era, vigilantes do peso, [...] **fiz, é... nutricionista, personal trainer, tudo, mas nada dava resultado. Aí parti pra... cirurgia plástica**, [...] **Cirurgia plástica não é milagre, tentei de tudo** (Bia, 2018).

**Se eu tivesse dinheiro hoje eu faria algumas cirurgias**, e meu esposo disse que não vai deixar, mas quando eu ganhar na Mega Sena eu faço. Eu queria ajeitar meu nariz, que o meu nariz é um pouquinho torto, peito, **eu tenho que trocar o silicone, porque o meu é antigo** é aquele que eu tenho que trocar com dez anos (Daniela, 2018).

[...] **Se eu pudesse estaria sempre numa clínica de estética fazendo todas as intervenções possíveis**. Eu tô sempre mudando o cabelo. Cabelo, sempre... pintando unha de cor diferente, sempre comprando coisinhas... óleo pra passar em unha, cabelo, essas coisas. Gasto dinheiro horrores com coisas de estéticas... **eu fiz abdominoplastia quando eu tinha perdido trinta quilos** (Lídia, 2018).

**Intervenção cirúrgica já fiz sim** [...] **coloquei silicone**, eu tenho dois filhos e aí foi necessário, **e fiz recente uma lipo nas costas** e acho que só (Daniela, 2018).

**Minha filha é o seguinte, eu já fiz cirurgia plástica um bocado**. Eu não gosto de tá fazendo dieta, essas troços, eu não gosto não. **Tem banha, eu vou lá e tiro**. Eu vou lá e tiro. Ah, o músculo do tchauzinho tá fazendo isso, vou... já fiz. **Minha pálpebra tá caindo, já fui e já fiz**. Da suspensão da pálpebra, um pouquinho né? Ah, já tô ficando preguiada. **Fiz um mini lifting no rosto...** e por aí vai. Muita massagem, muito drenagem, é... aplicação de... daquelas máquinas de manto, de não sei do que, um bocado de troço aí, tudo que aparece de vez em quando me dá vontade de fazer, aí eu faço. Aí faço limpeza de pele de três em três meses, às vezes passa pra quatro, eu me esqueço de fazer, faço sobancelha definitiva, **eu faço tudo que me dá vontade de fazer eu faço. Desse jeito, simples assim** (Bia, 2018).

Chama atenção na última fala dessa etapa a simplicidade com que a entrevistada trata do assunto cirurgia plástica. Ela afirma categoricamente que tudo que a incomoda é retirado com facilidade. É importante lembrar que é comum que as pessoas façam concessões em relação ao corpo e a temporalidade, expressando uma noção estética mais abstrata, e a beleza ganha um status de “marcada pelo tempo”, algo que induz uma experiência e que carrega uma sabedoria numa espécie de pergaminho.

As forças sociais imprimidas, principalmente pela mídia e pela publicidade, determinam um estilo de vida que segue um modelo percebido por cada um de nós. Nesse viés, os procedimentos cirúrgicos, a cultura da malhação, o uso intenso de uma grande variedade de cosméticos e de tratamentos estéticos passam a ter uma grande relevância na vida das pessoas na busca por um ideal de beleza.

Porém ninguém quer ter essa ‘beleza’, uma aparência que esteja associada ao desgaste, à falta de viço. A beleza, na visão de Kemp (2005), tem um valor simbólico associado a outros valores, a exemplo do sucesso, sedução e aceitação do corpo, de tal maneira que o indivíduo detém de uma capacidade de transformar o seu corpo em um valor social, dando ênfase à sua autoimagem.

Por isso que as interferências realizadas através de tratamentos, técnicas, cirurgias, produtos e adornos passam a significar um corpo mais valorizado, mais aceito e, portanto, modelo a ser seguido.

Nessa tentativa de valorização do corpo, as entrevistadas se mostraram adeptas de planos alimentares e programas de atividades físicas bem específicos voltados ao emagrecimento. Sobre esse aspecto notamos que essas mulheres vivem um ciclo contínuo, onde a autovigilância é praticada exaustivamente.

Eu sou diabética tipo I, então... eu vou pra academia pelo menos quatro vezes por semana, **eu faço dieta, sigo bem direitinho a alimentação** [...] **Mas eu me cuido ao máximo** (Lane, 2018).

**Eu faço tudo, eu malho, eu danço, eu faço tratamento estético.** [...] Mas o resto das coisas eu faço tudo (Ana, 2018).

**Eu costumo fazer dieta sempre**, porque... mais uma vez eu sou muito formiga, como bastante, **então eu tenho que me policiar porque** eu tenho muita facilidade de engordar (Daniela, 2018).  
[...] **Eu faço dieta o ano inteiro. Tô sempre me policiando, tem uma balança em casa, eu não passo uma semana sem me pesar**, eu vejo que se minha roupa começa a ficar apertada, eu tenho que dar uma maneirada, sabe? Não



compro coisas que engordam pra minha casa, por conta minha e das meninas, entendeu? (Laura, 2018).

A percepção sobre o tipo de dieta e a sua forma de realização também gerou uma certa curiosidade. A exemplo do que se extraiu da fala da entrevistada a seguir, quando ela afirma que alguns tipos de dieta são difíceis realizar, pois causam um enjoo no paladar pela repetição, e com o *Shake* isso não ocorre já que se pode variar os sabores, não sendo algo repetitivo.

A partir dessa fala, me vem o seguinte questionamento: “tomar os mesmos sabores e a mesma textura de ‘creme ou sorvete’ todos os dias, não seria praticamente a mesma coisa?” Analogamente podemos fazer a correspondência entre o *Shake* e uma dieta tradicional: uma porção de carboidrato, uma porção de proteína, uma porção de vegetais que repetidamente também podem ser encarados como enjoativos, pouco interessantes.

**[...] já tinha feito a dieta...** que é a dieta do sopão, como se diz, você faz aquela sopa de verdura e toma a semana toda, e você começa numa segunda, no sábado você estar bem *slin* mesmo, **mas é um negócio altamente estressante, enjoativo, você só tem aquilo pra comer, e o Shake não, você variar os sabores**, você tá num ambiente bom que você conversa e você sente saciada também, no meu caso eu me sinto saciada. (Paula, 2018).

No entanto, ela afirma se sentir saciada e ainda se refere ao ambiente onde toma o *Shake* como muito interessante para a sua vida. Será que o fato de estar se alimentando diante de outras pessoas, trocando ideias, dialogando com elas, influencia na satisfação pessoal dessa mulher?

Já a fala da entrevistada a seguir, induz a pensar que o relaxamento da sua disciplina em relação à sua dieta a fez ganhar peso durante suas férias. A solução encontrada foi voltar para rotina que é composta de uma dieta rígida e do consumo do *Shake*. Analisando esse discurso podemos imaginar que a exemplo desta mulher, quantas outras também não vivem nesse ciclo de dietas - emagrecer – sair da dieta – engordar – e dieta. É o chamado efeito sanfona, um problema bastante sério enfrentado por pessoas que engordam e emagrecem repetidas vezes. Normalmente, esse fenômeno decorre após o término ou no intervalo de dietas muito restritivas.

**Eu eliminei os quinze quilos**, mas aí agora nas férias eu engordei, porque eu não fiz uma... eu não fiz minha dieta, **ai agora eu quero perder os quilos que eu ganhei. Ai eu voltei pro Shake, pra dieta rígida** (Rafaela, 2018).

É um caminho de rigidez, controle, observação e cobrança. Escutando esses relatos me pus a pensar: “até que ponto submeter o corpo a períodos tão longos de restrições a determinados grupos alimentares (principalmente carboidrato e gordura) é realmente saudável? E em que e como isso tem influenciado na vida emocional dessas mulheres? ”

Na obra de Sant’Anna (2016) há um alerta acerca da força dos espaços midiáticos e seus discursos. De acordo com a autora, de muitas maneiras, há uma indução aos cuidados pessoais, e as mulheres devem preocupar-se em ‘fechar a boca’, passando os regimes de emagrecimento e a prática de exercícios serem aliados para a obtenção de um corpo perfeito.

E o que é perfeito? Essa é uma resposta muito complexa, de tal modo, os sacrifícios, sejam na dieta alimentar, na academia, em clínicas estéticas ou consultórios médicos são apenas algumas das inúmeras estratégias que o consumidor elege para se adequar aos modelos corpóreos em evidência na sociedade.

As dietas e programas alimentares passaram a significar mudanças nas relações sociais estabelecidas nos mais variados ambientes: trabalho, nas relações interpessoais de amizade e nas relações amorosas. A busca pelo emagrecimento - acreditam algumas mulheres - é uma forma de transformar o mundo, e essas mudanças para elas vão muito além da medida de seus pesos e volumes corporais.

Atividade física também foi uma palavra-chave durante as entrevistas realizadas. A prática de atividade física é para algumas pessoas uma tarefa prazerosa. Uma forma de se divertir, de atingir objetivos corporais e de saúde de maneira agradável. É uma forma de preservação do conjunto corpo bonito e saudável através de uma rotina de exercícios.

***Eu descobri no pedal*** uma forma de manter meu corpo magro e sadio (Bruna, 2018).

[...] ***crossfit, musculação e dança***. Eu gosto porque deixa meu corpo em uma forma que eu acho bonita. Quando eu paro eu sinto muita falta, me sinto preguiçosa (Ana, 2018).

***Eu faço academia segunda, quarta e sexta***, faço tratamento estéticos, sempre faço, uso cremes, sempre uso. Eu fiz abdominoplastia e silicone (Laura, 2018).

Eu... ***costumo caminhar, costumo correr, costumo andar de bicicleta***. É, às vezes eu dou uma parada, mas meu corpo logo... me sinaliza que tá na hora de voltar. E, eu tento... não é... exagerar em alimentações muito pesadas tudo mais (Talita, 2018).

Recentemente, novas modalidades de exercícios surgiram, a exemplo do *crossfit*<sup>93</sup>, treinamento funcional<sup>94</sup> e a criação de muitos grupos de pedais pela cidade. Pedala-se nos três turnos, e as pessoas aderiram a esse programa de treinamento, pois é uma modalidade que traz grandes benefícios para o corpo, para quem busca o emagrecimento e tonificar os músculos, bem como uma atividade divertida longe das quatro partes das academias tradicionais.

Nesses novos agrupamentos para práticas desportivas são realizadas sociabilidades, ou seja, semelhante ao que ocorre no EVS e que foram elementos dos discursos das nossas entrevistadas. Além disso, a prática de uma atividade física representa mais do que as melhorias de qualidade de vida, modulação do corpo e etc., representa também uma forma de pertencimento social.

É comum que novas práticas despertem nas pessoas uma certa curiosidade, e sejam bastante estimuladas à sua realização contínua. Nos casos citados são atividades de alta intensidade e muita movimentação. Isso nos faz lembrar a obra de Castro (2007), que afirma que essa modalidade de exercícios intensos que muitas pessoas se submetem pode estar sendo induzida pela mídia. Somos bombardeados por programas, reportagens e dicas de profissionais *experts* que elaboram manuais de autoajuda para corrigir os defeitos, as nossas imperfeições corporais. Talvez, uma forma de “correr atrás do prejuízo”, corrigir uma possível negligência e falta de cuidados consigo.

De maneira que, a disciplina de um programa eficiente e a dedicação do praticante tornam capaz de atingir resultados, e a partir daí, se adequar aos padrões de beleza estabelecidos. Não alcançar esse patamar significa, muitas vezes, um isolamento social, de maneira a terem suas imagens estigmatizadas e sofrerem pressão e julgamentos nas comunidades que habitam.

Outro fenômeno atual e que ajuda a criar novos programas de cuidados ao corpo é a visibilidade que um indivíduo considerado padrão pode obter. Essa notoriedade que

---

<sup>93</sup> É um programa de treinamento de força e condicionamento geral que proporciona a mais ampla adaptação fisiológica possível para qualquer tipo de pessoa, independente de idade ou nível físico, gerando assim uma maior otimização de todas as capacidades físicas; são elas: resistência cardiorrespiratória, resistência muscular, força, flexibilidade, potência, velocidade, coordenação, agilidade, equilíbrio e precisão.

<sup>94</sup> É um programa de condicionamento da força muscular, da flexibilidade, do sistema cardiorrespiratório, da coordenação motora e do equilíbrio. Apesar de ser mais dinâmico que as modalidades mais tradicionais, o treinamento funcional é mais leve que a modalidade *crossfit*.

antes apenas as celebridades possuíam, agora pertence a qualquer indivíduo que passe a se dedicar às práticas desportivas, e que muitas vezes desperta o interesse de outras pessoas.

As plataformas midiáticas digitais têm o potencial de promover sujeitos anônimos em pessoas com uma grande notoriedade, com milhões de outros indivíduos seguindo e participando da sua vida. São produtores de conteúdos compartilhados com temas variados, que vão desde as refeições que estão fazendo, suas práticas de exercícios, das suas relações íntimas, dos produtos e serviços que consomem, etc. As plataformas digitais deram a oportunidade de cidadãos comuns terem de forma muito genuína um índice de audiência, e evidentemente que os cuidados com o corpo de um indivíduo padrão se tornam um mote muito interessante a ser difundido.

A percepção da saúde relativa ao corpo dessas mulheres também foi uma questão muito relevante. A visão herdada do tempos coloniais, onde o corpo feminino era bem nutrido e com volume como sinônimo de saúde e vigor físico, atualmente, deu espaço para uma visão completamente oposta. Na contemporaneidade, o corpo esguio, com uma porcentagem mínima de gordura e de maioria de massa muscular é considerado um padrão de beleza e saúde, o que exige uma série de cuidados.

***Evidente que chega uma hora que você tem que cuidar do seu corpo, por conta de sua saúde***, num é? Você não deixa passar para um problema maior, que causa esse... esse peso que vai causar seu organismo, uma diabetes, um problema maior né? (Larissa, 2018).

***Eu era muito magra, antes de ter diabetes***, eu era bem magra pesava 47 quilos. Então isso me incomodava, todo mundo ficava “mas tá seca, não sei o que, não sei o que”. Aí eu me incomodava um pouco, foi aí que comecei a ir num nutricionista pra ganhar peso, (no momento) eu tava muito abaixo. ***Aí eu consegui ganhar peso, reduzir o potencial de gordura, ganhei massa muscular, eu hoje em dia eu sou mais contente***. E é lógico que a gente vê umas coisas que a gente não gosta na gente, que me incomoda e tal, e realmente tem. Tem uma celulite aqui, podia por um silicone, podia melhorar. A gente vai sempre buscando isso (Lane, 2018).

Eu quero que... que quero perder a gordura, manter a musculatura... boa, pra chegar a idade da velhice... ***que quero chegar na velhice bem, entendeu? Com meu corpo, com minha saúde***. Meu objetivo somente, é perder a gordura e manter a musculatura (Paula, 2018).

Eu sempre fiz dieta, ***desde os treze anos por questão de saúde mesmo***, minha família tem histórico de diabético, hipertensão, então eu sempre tive controle de alimentação, eu sempre fui gorda, desde pequena. Aí... é... mas aí, tipo assim, tem época que eu meio que... chuto o balde e deixo pra lá, mas acho que nos últimos cinco anos assim, ***eu tô... focada na coisa de ser saudável e não de emagrecer, comer pra ser saudável, não pra emagrecer, entendeu?*** (Lídia, 2018).

Propor ao discurso do corpo uma fala multifacetada é tornar possível discutir os aspectos deste corpo com outras questões relevantes, de tal maneira, que a dualidade corpo saudável *versus* corpo doente proporciona aos sujeitos uma espécie de repúdio à gordura, o que é também uma forma de endossar os padrões de saúde e estética vistos como ideais de beleza (boa aparência) e bem-estar (vigor e vitalidade) socialmente construídos. Isso porque um sujeito estar acima do seu peso não significa necessariamente que ele esteja com problemas na sua saúde. Neste sentido, não há uma grande diferenciação nos critérios estéticos e médicos para os assuntos do corpo.

É por isso que as interferências dos modelos criados nas vitrines sociais não podem servir de arquétipo para todo mundo. Assim, os hábitos, as vivências, as escolhas para o consumo e o corpo fazem parte de um patamar único de comparação, e muito comumente, correspondem a patamares inalcançáveis.

Não distante dessa realidade há ainda uma prática mais perigosa ainda e que diz respeito à indução. De maneira que, a interferência das imagens trabalhadas por meio de edição digital torna essa legitimidade, que é *fake*, um nível na cadeia evolutiva do corpo ainda mais difícil de se atingir, e o resultado é uma fonte geradora de emoções que influenciam na autoimagem.

Foi importante perceber como os aspectos do corpo e as práticas decorrentes deste, a exemplo de exercícios, dietas e consumo, foram capazes de estabelecer uma cadeia de sentimentos nessas mulheres. Mas que sentimentos são esses?



95

## A (RE) CONSTRUÇÃO DOS SENTIMENTOS

---

<sup>95</sup> Natalie Chau Art. Disponível em <https://natalieschau.carbonmade.com/>. Acesso em 10.01.2018.

### 5.2.2 Categoria 2: A (Re) Construção dos Sentimentos

O corpo na contemporaneidade é como um loteamento de discursos: o discurso ditador mercadológico da mídia; o discurso construído socialmente pelo homem; o discurso médico que determina aquilo que é saudável e o que deve ser evitado; o discurso estético da moda, que dita o que deve ser usado, por quem e de que maneira e etc.

Na visão foucaultiana, o discurso é uma representação cultural, que se constrói por meio da realidade, e mesmo por isso não pode ser visto como uma cópia exata, mas sim, como um recorte reinterpretado pelos sujeitos que passam a partir daí, construir percepções e sentimentos. E, como em um caminho contramão, todos esses sentimentos, nocivos ou não, criados a partir de uma leitura de corpo, passam a alterar as vivências sociais desses indivíduos. O primeiro percebido na fala das entrevistadas foi a ansiedade.

[...] Se não sei quanto estou pesando aquele dia eu fico muito ansiosa. **Preciso me pesar todos os dias** (Dalva, 2018).

[...] **Tem época que eu nem tenho coragem de enfrentar uma balança, mas hoje em dia eu subo numa balança tranquilamente.** Essa de Maria, aff... eu não chegava nem perto. Eu tenho uma em casa, que, às vezes, eu me peso umas três vezes no dia. Mas, é... É como um hábito, uma coisa assim, não é um negócio que me grile de jeito nenhum (Isabela, 2018).

Então, assim, ganhar mais, ficar um pouco mais durinha, essas coisas. Por isso que pra mim, **olhar na balança não significa muito, o que significa é todo aquele exame que ele faz né?** (Paula, 2018).

Foucault (2015) cita a ideia de corpos dóceis. O conceito de docilidade corporal vem acompanhado da noção de um corpo que pode ser submetido, utilizado, que pode não apenas se transformar, mas pode ser aperfeiçoado. O corpo torna-se engrenagem de uma máquina de poder que o esquadrinha, desarticula e o recompõe. A disciplina aumenta as forças dos corpos (em termos econômicos de utilidade) e diminui essas mesmas forças (em termos políticos de obediência).

O reflexo dessa disciplina operante em relação ao corpo fez surgir novos elementos, a exemplo da balança: uma ferramenta de controle de peso criada na década de 1930 (SANT'ANNA, 2016). O uso da balança foi gradativamente se tornando um hábito entre as pessoas, particularmente mais difundido entre as mulheres, como uma etapa relevante do cuidado com o corpo, do controle do peso e da manutenção da

saúde e da aparência longilínea. O movimento de autocontrole do corpo que era facilmente verificado através, por exemplo, de uma roupa ficando apertada foi substituído por uma máquina.

A balança está estampada nas revistas impressas, nos *blogs*, nos perfis das mídias sociais, nas academias e foi parar na casa de muitas pessoas. Foi aos poucos ganhando um status de instrumento de tortura. Não apenas ela, mas outros elementos como a fita métrica e, mais atualmente: os adipômetros, aparelhos de ultrassom e as balanças de bioimpedância (entre muitos outros) ajudam nesse controle da composição corporal.

Assim, enfrentar a realidade do seu corpo passou a ser para as mulheres na contemporaneidade um movimento de encorajamento. O ato de subir em uma balança significa para muitas dessas mulheres se deparar com um número determinante de uma verdade pessoal, mas também social que elas passam a assumir. Esse valor estampa um sentimento de fracasso ou vitória, que deve ser conferido habitualmente.

O peso, enquanto valor numérico, faz parte da rotina dos sujeitos. E o controle desse percentual muitas vezes gera uma sensação de ansiedade e, talvez, daí nasça essa necessidade de controle intenso. Por exemplo, nas consultas nutricionais somos encorajadas a adquirir um outro tipo de balança: a de precisão. Serve para tornar o controle da quantidade de cada grupo alimentar que devemos ingerir. Os cardápios que antes eram compostos de 1 concha de feijão, 2 colheres de arroz e um bife de frango, agora apresentam com clareza a gramatura exata que cada indivíduo é orientado a pesar antes de comer.

Essa capacidade plástica que possui o corpo dá uma ideia de que ele seja um rascunho que pode ser moldado de forma ideal. Passa a ser tido como um passaporte que promove diferenciação, status, prazer, poder, amor e felicidade (LIPOVESTSKY, 2007). De tal maneira, que não é pouco comum encontrar pessoas numa busca infinita pela forma corpórea ideal como caminho por atingir um nível de felicidade, uma garantia de bem-estar, e o contrário dessa situação gere uma sensação de fracasso.

[...] eu fiz a hidrolipo, eu emagreci bastante eu fiquei seca e nessa época eu também tava fazendo massagem, drenagem linfática, e aí a retenção de líquido diminuiu também né? Como consequência disso tudo. ***E aí eu tava bem sequinha***, eu ia nas lojas quando eu olhava um *body* que eu provava, que eu olhava no espelho e via que não estava marcando a barriga... menina! ***Era uma satisfação enorme pra mim... Enorme!!! Olhava assim pra mim, cheguei a dizer "eu vou comprar um monte de body, um monte de body porque eu tô sequinha"***, eu ficava, eu ficava muito satisfeita. E aí agora, inclusive, hoje,



eu fui fazer uma limpeza no meu guarda roupa eu tirei alguns dos *body* que eu comprei, **porque eu engordei bastante** e o meu problema é mais aqui ó: na barriga **e não tem condições de usar de jeito nenhum**, e botei num brechó que eu faço com as meninas da doceria e elas compram. **E aí eu fiquei, botei triste, triste comigo mesma porque eu... me descontroliei e engordei.** E aí eu lembrei do dia, eu disse “caramba, naquele dia eu provei, tava tão feliz que eu disse: eu só vou... eu não vou comer mais e vou me controlar que eu tô usando *body* e tá sendo gratificante (Daniela, 2018).

A fala dessa entrevistada é muito pontual. Durante todo o seu discurso podemos perceber que felicidade para ela está intrinsecamente relacionada à sua condição corporal. No seu julgamento uma vez que ela esteja magra, ela está feliz. O contrário também é verdade quando declara que a vida é menos gratificante quando sua forma física não está adequada aos seus parâmetros: “-- Podemos atrelar a nossa felicidade apenas à uma condição física? A única forma que temos de ser feliz é ter um corpo modelado dentro de um padrão? Não seria mais fácil tomarmos um caminho de aceitação das proporções corporais que temos ou que conseguimos alcançar de uma maneira menos autopunitiva?”.

Ou ainda: “A felicidade está em se sentir apta a usar um determinado tipo de vestimenta? A vitória e a felicidade estão condicionadas em conseguir estar adequada sob que parâmetros?”. Outra entrevistada questiona: “estaria a felicidade relacionada a uma peça pendurada em um cabide? Vale a pena tanto esforço em busca dessa felicidade? Ser feliz deve ir muito além de se perceber magra”.

**Ave Maria! Amanhã eu só passo o dia com água.** Eu já fiz muito isso, entendeu? “Ave, comi hoje e tô com remorso porque comi”. Gente, pelo amor de Deus. E as pessoas estão esquecendo de ser feliz, as pessoas estão esquecendo de procurar uma forma de ser feliz, entendeu? Que a felicidade num tá [...] num tá num cabide não, gente. **Você pode ser feliz gordinha, tá entendendo?** (Larissa, 2018).

**Dá vontade de sair contando pra todo mundo na rua, aí, eu perdi quinze quilos,** perdi quinze quilos. É muito bom (Rafaela, 2018).

Me sinto assim com relação com perda de peso. **Eu fico feliz, feliz, alcançando os resultados, aí ao invés daquilo me estimular, eu relaxo um pouco.** Aí eu volto pra estaca zero. (Emagreço) pra caramba, é uma eterna peleja sem necessidade (Ana, 2018).

Eu: quando você se pesa, o que é que você sente? Sujeita participante: **Feliz!** (Talita, sic).

Essa percepção da autoimagem como uma garantia de felicidade endossa a necessidade de se criar uma rotina de dieta de emagrecimento e planejamento intenso de exercícios para o alcance de um objetivo refutável conforme afirma Goldenberg

(2011). A finalidade de alcançar um corpo ideal, índices de felicidade está na chance de vestir um traje cobiçado por muitas mulheres. Mas para isso é preciso ter-se um corpo moldado e considerado bonito para, assim, vesti-lo.

O contrário disso gera nessas mulheres uma tristeza inerente com o seu corpo. Uma repulsa e angústia ao confrontarem suas imagens. Há um sentimento muito forte de frustração, porque para essas mulheres perder a sua condição conquistada e que requer tanto esforço para sua manutenção é uma forma de derrota. Quando essas mulheres engordam, conforme pontuado por elas, o sentimento é de perda, de derrotismo.

Eu: como é que você se sente quando você se olha no espelho? Resposta: **triste** (Daniela, 2018).

Atingindo a meta eu fico feliz, **agora sem atingir, eu me sinto... não tem aquele personagem da... mitologia grega que é empurrando uma pedra?** Aí quando tá chegando no topo, aquela pedra desce? (Ana, 2018).

Para elas é como se a comida as tivesse vencido porque são fracas e não tiveram força de vontade suficiente. Algumas delas comentaram ainda que essa sensação piora muito seus sentimentos de culpa, o que ocasiona por vezes o disparo de um gatilho que as leva a comer ainda mais, criando-se um ciclo vicioso.

As mulheres que não atingem esses resultados almejados criam em si uma sensação de exclusão. Não apenas isso uma vez que se alcance esse padrão almejado é preciso estabelecer maneiras de manter esse patamar difícilíssimo. Essa dificuldade e preocupação exacerbada propicia a um grupo de mulheres uma verdadeira corrida paranoica às academias, clínicas de estética, consultórios médicos, por exemplo.

**Eu acordo de manhã e vejo o meu peso.** Depois do treino eu vejo se tive alguma oscilação. E se eu saio da linha gosto de me pesar antes de dormir, porque de manhã eu já posso traçar como vai ser meu treino naquele dia (Eliane, 2018).

Eu adoro ler os rótulos dos produtos que eu compro. Principalmente, os alimentos. **Eu sei as calorias de um monte de coisas...** nem sei como decorei, quando eu vejo eu já fiz um cardápio com xis calorias, por exemplo. Daí eu já sei se posso malhar menos aeróbico... tendeu? Se tenho que compensar com *Shake*. Se tomo uma ou duas vezes por dia e por aí vai. É uma matemática danada (Lane, 2018).

Hoje eu não tenho medo de engordar porque eu sei que o pedal vai me fazer emagrecer. **Então hoje eu sou mais relaxada quanto a isso, mas antes eu anotava tudo que comia.** É... eu como, quando eu tenho vontade de comer eu como, **mas eu também pedalo, faço pedais grandes, muitos quilômetros e isso ajuda muito** (Bruna, 2018).

E quando a equação comer *versus* se exercitar se tornou uma ação preocupante na vida dessas mulheres? Contar as calorias daquilo que se ingere, fazer os cálculos de quanta energia precisa gastar com a finalidade de perder ou manter peso é uma prática recorrente entre as mulheres mais preocupadas com os aspectos corporais, e a busca pelo corpo perfeito.

Comer é uma forma de alcançar prazer para muitas pessoas, e às vezes se torna um problema quando esse prazer dá espaço para as alterações das formas do corpo físico. Essa condição foi facilmente percebida pela indústria alimentícia para tornar essa uma ação cada vez mais prazerosa. A exemplo de embalagens desenvolvidas para facilitar a abertura, ou a alteração do sabor e textura como acontece com produtos que usam a gordura hidrogenada, mais crocantes, saborosos e sequinhos.

E, talvez por isso, o mercado ganha a força de interferir até mesmo no comportamento das pessoas. Os modelos de corpo cultuados passam a ter sua representação em todas as esferas: nos brinquedos, nos desenhos infantis, na moda, no cinema, nos corpos das celebridades da música, e isso gera um impacto tão grande que altera o nível de satisfação e de insatisfação das pessoas quanto o seu corpo. E, por que isso está se tornando uma preocupação? Bem, uma das causas mais recorrentes diz respeito às doenças e distúrbios alimentares, a exemplo da bulimia e da anorexia.

Ainda nessa trajetória há um apontamento que julgamos importante e que ilustrou a relação entre o ambiente da academia e a proposta de perda de peso. Ao contrário do que ocorre em academias de ginástica, por exemplo, no qual a percepção dessas mulheres induz pensar que este cenário, muitas vezes, é opressor. Principalmente para as mulheres que estão acima do peso, pois são cercados de espelhos por todos os lados, além dos olhares constantes dos demais praticantes, o que comumente gera uma sensação de desconforto e cobrança. Já no E.V.S. este sentimento não existe. O acolhimento é um hábito e os relatos apontam para essa sensação de segurança.

O ambiente da academia não me fascina não. ***Aquele mesmo papo, aquela mesma neurose, aquela mesmo a coisa, não pode isso.*** É muito, tem muito... como é que se diz? ***É muita cobrança.*** E, muito assim: “você não pode fazer”. Como você não pode comer um pedaço de bolo quando você tem vontade? Como você não saborear uma comida gostosa? Como você não pode? Evidente que você pode, você não pode exagerar nisso aí (Larissa, 2018).

A academia é, portanto, um ambiente de comparação que por meio das imagens refletidas dos espelhos tem-se tanto a sua autoimagem, quanto a imagem daquela outra mulher que pode ter uma condição corporal mais favorável que a sua. Na contrapartida disso, a proposta do E.V.S. é de cuidado, onde os grupos passam a se apoiar e tentam tornar a presença dos novos membros uma experiência agradável. Além disso, se na academia as pessoas vão para se esforçar e para perder peso, no *Shake* elas vão para comer e emagrecer.

Essa é uma urgência latente na vida de milhares de mulheres. Em uma sociedade em que o corpo belo é modelado em espaços específicos como academias e estúdios (para prática de atividades físicas, por exemplo), ou ainda, por meio de artifícios cosméticos e procedimentos estéticos, o corpo pode até ficar nu, desde que seja magro, bonito e bronzeado conforme é visto no pensamento foucaultiano.

***Eu tenho um problema sério com o espelho, eu nunca acho que tô bem, NUNCA.*** E aí depois é um problema tão sério, que depois quando eu vejo as imagens do passado, aí eu penso: -Meu Deus! Como eu estava bem. No momento eu não me sinto bem, aí passa um tempo que eu vou ver a foto, eu tava tão bem e reclamava. É um problema meu, psicológico meu. Já se tornou psicológico (Ana, 2018).

***Às vezes, tem momentos que você não gosta do que você vê.*** Ultimamente eu tô bem tranquila em relação a isso, eu acho que já meio que desencanei dessa coisa de... sei lá, vestir trinta e oito. E aí no momento eu tô tipo mais... se eu sinto que meu estilo de vida está saudável e que é o que eu gosto, eu tô fazendo o que eu gosto, [...], pra mim é secundário agora, hoje em dia... a forma física (Lídia, 2018).

Eu me vejo bem. ***Claro que ninguém está satisfeito com tudo que tem,*** assim, eu vejo algumas coisas que eu preciso mudar, mas no geral, eu me vejo bem assim, com um corpo equilibrado, com alimentação equilibrada e com minha rotina de exercício também, eu me gosto assim, ***tendo algumas coisas pra mudar ainda futuramente*** (Talita, 2018).

A palavra de ordem nos discursos foi mudar. Tem sempre, por menor que seja, algo que incomoda essas mulheres em relação aos seus corpos. É uma imposição da indústria da beleza, da saúde e da boa forma, que está em constante mudança e provocando soluções para tentar satisfazer as necessidades alimentadas pela mesma mídia para elas. A constante busca pelo corpo perfeito, que gera um movimento muito intenso e que vem sendo alertado como um ideal formador de uma ditadura da beleza.

O pensamento debordiano afirma que esse fenômeno que alterna a insatisfação e a eterna busca por um corpo ideal é fruto de uma patologia da modernidade, um

reflexo das relações e das percepções da corporeidade nos seus extremos, tanto o corpo no sentido da saúde, quanto (e, principalmente) no sentido narcisístico de sua aparência ou embelezamento físico.

Nesse sentido, é possível afirmar que o amor próprio deu espaço a uma visão narcisística de si? E até que ponto um indivíduo que não possui um cuidado exacerbado com o corpo pode ser tachado desleixado?

[...] hoje eu tenho amor próprio, pelo meu corpo e comigo também, amor próprio no geral. **Antes eu não tinha, eu era gorda, desleixada, não ligava pra aparência, nem vaidade, era bem lesada** (Rafaela, 2018).

Na hora que eu tô comendo eu fico “caramba, eu vou me arrepender depois”, mas como eu sou muito ansiosa, eu tava muito estressada, passando por alguns problemas, eu dizia “não, besteira, eu vou comer e depois eu faço uma dieta”, **e eu passei um mês assim, fraca, porque isso pra mim... PRA MIM, é (sinal) de fraqueza, fraqueza minha** (Daniela, 2018).

Essas questões relacionadas ao corpo e ao amor próprio constantemente tem seu foco distorcidos na sociedade do espetáculo como nos alerta Debord. Estar com o corpo delineado, magro, rígido e malhado é para essas mulheres uma constatação do amor por si, uma forma de afirmar que cuidam do corpo porque se amam, porque são cautelosas com a aparência. Ter atitudes vaidosas passou a ter um significado de autocuidado.

Ter atitudes contrárias dessa postura de cuidado, de atenção e de amor próprio conduz o sujeito ao oposto, ao desleixamento. E isso se reflete no discurso derrotista que elas apresentam explanando fraqueza ao engordar. Além do sentimento de fracasso é possível detectar uma sensação de culpa sofrida por essas mulheres ao saírem das suas rotinas ditas saudáveis, e aos possíveis ganhos de peso e alteração do volume corporal.

Outro aspecto encontrado nas falas das entrevistadas foi relativo à vaidade. Há uma generalização social pertencente às mulheres representada pela máxima de que “*toda mulher é vaidosa por natureza*”.

**Eu queria, por exemplo, tirar o culote**, mas muita gente fala “não, o seu corpo é lindo, corpo de mulher brasileira”, então... isso ajuda também, porque se não vai ficar só na sua mente “ah tem que seguir um padrão... de bailarina. **Aí você por outro lado falando que é bonito teu corpo**, então... Fica, é... equilibrado, eu aceito (Adriana, 2018).

**O meu objetivo... é... pelo menos... a silhueta barriga, me incomoda**. Eu sei que não sou uma pessoa bem dotada de glúteos ((risos)), mas não me

incomoda. Se eu tivesse menos barriga, então... **não precisa ter o corpo perfeito né?** (Isabele, 2018).

A visão de outras pessoas as influencia em suas percepções de autoestima? Muitas mulheres passam por essas situações ao serem comparadas com modelos ou categorias determinadas a exemplo, “corpo de mulher brasileira”, o que lhe concede o direito de ter quadris mais largos. A pesquisa realizada pelo SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial<sup>96</sup> formatou o tamanho da mulher brasileira, e constatou que não corresponde ao cultuado corpo modelo de passarela: uma mulher alta, magra, com cintura definida e de curvas esculpidas (mas não volumosas).

O padrão médio da brasileira está em uma mulher com 97cm de busto, 85cm de cintura e 102cm de quadris, um padrão bastante diferente do cultuado das mulheres esguias. Na nossa sociedade capitalista é vendido não um, mas inúmeros padrões considerados como belo, isso porque todas as mulheres não vivem de uma mesma maneira. Contudo, é curioso pensar que isso causa um efeito nas mulheres, afetando-as em maior ou menor proporções. Dentre toda essa variedade de padrões, continua a mulher branca, magra, alta, loira, bonita, de seios fartos, sem celulite ou estrias ou marcas sendo a mais desejada? E, se sim, não seria isso algo que vai contra a própria natureza do corpo humano com o passar do tempo?

Além disso, os padrões aceitos possuem um caráter restritivo, de maneira que são tantas as categorias criadas para desenquadrar o corpo feminino fora do padrão de beleza, que estar fora de um deles é muito mais fácil do que o contrário. A realidade é que para uma parte dessas mulheres essa busca se torna uma obsessão por se sentir encaixada a este padrão.

**E meu corpo pra mim não tá legal**, porque quando a gente engorda, barriga aquela coisa toda né? Aí a pessoa fica meio constrangida (Laura, 2018).

Às vezes meu marido nem acha, né? E eu por ser muito insegura e tá com a autoestima lá em baixo, eu fico pensando que ele pensa **tá “ah, ela tá gorda, tá mal feita, não tá se cuidando** (Daniela, 2018).

O pessoal diz “Ah! mas você não tem que ser assim”, mas eu sou assim, **eu busco uma melhora no meu corpo pra o meu marido. Pra mim também que eu me sinto bem, claro. Mas pra mim o ponto principal é pra ele**, e eu também, com o corpo bem pra ele, eu me sinto bem, entendeu? (Daniela, 2018).

**Eu acho que... eu me cobro muito, sou exigente comigo mesmo... e também eu acho**, é o meu modo de ver, que **a sociedade exige que a gente**

<sup>96</sup> Pesquisa do Senai define os padrões de medidas do corpo dos brasileiros.

**que é mulher, esteja bem.** A sociedade exige, não que meu relacionamento atual exija isso, mas de alguma maneira como se... pra manter a história acontecer, eu precisasse me cuidar, **porque tá cheio de concorrente**, e aí... a pessoa pode perder, ou seja, tá vendo a minha percepção de mim com relação a corpo, a magreza, é muita interferência, muito 'muído' isso. Eu acho que se eu relaxasse mais, eu era mais feliz (Ana, 2018).

**[...] eu me sinto com algumas restrições por conta do meu corpo**, embora eu não mude muito isso, mas eu acho que já vejo por um outro ângulo... pra mim, tanto a estética, é maravilhosa pra autoestima e tudo, **mas às vezes tem pessoas tão perfeitas de corpo e que não estão bem, que a cabeça não tá legal**, não tá se sentindo bem, que pra mim eu entendo que o mais importante é você... está bem consigo, na... assim... feliz, bem, confortável (Dalva, 2018).

A comparação que muitas de nós realizamos, conscientemente ou não, das nossas aparências com o visual das mulheres que estão estampados na mídia é um caminho curto que nos leva à uma luta constante. Estão nas novelas, nos filmes, nos ensaios fotográficos e nas imagens das matérias jornalísticas, as mulheres com corpos perfeitos, delineados, com curvas na medida, rostos esculpidos e cabelos lisos que esvoaçam ao vento.

E, afinal, há algum problema nisso? Posso responder que sim! O problema é que apenas uma parcela muito específica poderá ser encaixada perfeitamente nesse dito ideal de beleza, e isso poderá gerar naquelas que não conseguem este alcance um descontentamento com as suas aparências, além de problemas com a autoestima. Categorizar as mulheres em patamares a serem atingidos é uma maneira de vender uma ideia de que a beleza é algo raro, e que para ser atingida merece um esforço árduo e um alto investimento financeiro e de tempo de dedicação. E mesmo assim nem sempre será alcançado.

O padrão de beleza se estabelece quando essa exposição se torna contínua, e as imagens dessas mulheres com biótipos bem semelhantes entre si passam a influenciar na consciência coletiva, bem como passam a considerar essas características, medidas e traços como de uma pessoa classificada como bonita (padrão aceito) ou feia (padrão rechaçado) pela sociedade.

**[...] pra mim existe uma pressão da sociedade pra... no geral, de um padrão que se criou de um corpo perfeito** (Paula, 2018).

**A senha é: magra! A senha pra sua vida é ser magra.** Entendeu? Não é assim, ninguém tá pensando em saúde não. **Tem gente fazendo loucuras...** que até podem prejudicar a saúde de determinada pessoa, por conta que tem que perder (Ana, 2018).

**Na época de escola, era um problema assim horrível porque todas as minhas amigas eram magras e eu não era magra** (Lídia, 2018).

Mas a gente nota, a gente nota nas propagandas, a gente nota nos desfiles, a gente nota em tudo que exige um padrão a ser adotado pela sociedade. **A sociedade exige muito que a mulher seja magra, que seja... digamos assim... musculosa, que tenha silicone**, etc. e tal, que eu não me encaixo nesse padrão. Eu, eu sou natural. Então, existe sim essa cobrança da sociedade, é tanto que muita gente que está acima do peso se sente até... é... digamos assim... pode se sentir deprimida, excluída, alguma coisa, por causa desse padrão que os homens gostam, que os homens estão tendenciosos a esse padrão (Paula, 2018).

**Recebo pressão dos colegas, dos amigos. Não diretamente, mas... sugerindo “ah, porque não vai pra uma academia, ah, vamos fazer caminhada, vamos isso”**. Eu não gosto disso, eu gosto de sentir vontade de fazer e fazer. Como aquela questão do chá que eu lhe disse, então eu... eu não me cobro tanto, eu me polício um pouco, mas me incomoda a... a sugestão do povo. Minha vontade é fazer ao contrário (Isabele, 2018).

O corpo, dentro dessa perspectiva, ganha um status de cenário: ele é parte das representações sociais. O corpo cultuado torneado de músculos tem uma abordagem semiótica de significado, provavelmente, muito mais abrangente do que os demais aspectos que lhe compõe, a exemplo do gênero, da cor ou do extrato social do indivíduo. Isso porque é a imagem estética que primeiro é percebida na sociedade.

Estar bem para si deixou de ser uma experiência individual e passou a ser algo mais coletivo. Hoje, estar bem consigo mesma significa estar bem para postar uma foto em um aplicativo de rede social, é ganhar *likes*. É receber elogios dos amigos e de gente nem mesmo conhecida. É ter sucesso e reconhecimento a partir da sua imagem corporal.

Essa ideia pode ser corroborada na obra de Bourdieu (2013) onde o autor afirma que há, entretanto, outras dimensões ou nuances das relações sociais e ligadas não apenas ao gênero, cor ou classe social, e que não podem ser analisadas mais amplamente senão como relações e socializações ligadas ao poder social – são, sobretudo, as idades/gerações. No exercício desses mecanismos de poder social, o ‘gestual humano’, por exemplo, como ação biocultural – postura do corpo e meio de comunicação instantânea –, é particularmente diferente e moldável socialmente.

Além da pressão social, o controle familiar também é um aspecto que interfere na vida dessas mulheres. Nos relatos lidos não é difícil encontrar a ideia de gordofobia ser disfarçada e justificada por uma suposta preocupação com as questões de saúde. Há um julgamento que endossa a ideia de que a pessoa acima do peso esteja tendo uma relação irresponsável com o próprio corpo, e daí nasce a pressão familiar e o controle e incentivo para uma adequação.



**Minha mãe pressionava muito.** (Foi muito graças a ela, ela ficava muito no meu pé, realmente eu era muito gorda, assim, e tipo não era nem em relação a ser gorda, mas tem a saúde também. A minha parte funcional, eu não fazia nenhum exercício, era sedentária, tinha um peso elevado e não tinha beleza nenhuma, não me ligava com estética, não tinha vaidade. **Aí quando você perde peso, você vai ( ) as coisas né? ( ) uma coisa ali, outra coisa aqui. Ah, é muito bom perder peso,** é muito bom, isso é muito bom (Lídia, 2018).

Quando você é gorda ou está acima do peso todo mundo parece que se sente no direito de virar *expert* sobre a sua saúde. Há uma pressão constante para que você saia daquela situação, para que você possa perder peso, se torne mais bonita e saudável. Mas até que ponto essa influência exercida pela família é algo saudável e eficaz no combate aos quilos a mais? “Mas você precisa ser saudável”, “Falo isso pensando na sua saúde”; “É que esse tipo de comida faz mal”.

Outro aspecto verificado se relaciona com a ideia de vaidade de dentro para fora para poder se atingir um corpo bonito, e apto à ‘concorrência’ frente à tantas outras mulheres mais próximas dos padrões aceitáveis.

Meu marido é jovem, eu sou jovem, **e eu sei que quando passa uma menina com o corpo em ordem, ele olha e eu me sinto mal com isso, porque eu sou insegura.** Aí eu fico pensando “**Caramba aquela menina tá com um corpo legal e eu tô feia, eu tô gorda, eu tô com a barriga feia**”, eu fico me sentindo mal com isso, pelos padrões que foram criados (Daniela, 2018).

**Eu tenho que emagrecer, eu tenho que tá com a barriga chapadinha, pra meu marido quando passar uma mulher, ele não vai olhar pra ela, ele vai olhar pra mim.** Eu fico muito bitolada a isso, entendeu? (Daniela, 2018).

Até que ponto essa é uma pressão é uma criação interna ou algo que reflete a percepção do corpo moldada pelos padrões sociais? Afinal, como é expresso no dito popular “Mulher para ficar bonita tem que sofrer” repetido exaustivamente em muitas famílias, dando a ideia de que a mulher nunca deve estar satisfeita com o seu corpo, e uma vez estando é algo preocupante, pois demonstra comodismo e preguiça e isso é visto como algo perigoso, danoso chegando até ao medo de ser trocada por outra mulher em razão da sua imagem corporal.

A terceira categoria estabelecida foi o E.V.S., que tratou de como este corpo é influenciado pelo espaço e as relações sociais promovidas neste ambiente.



97

## AS INTERAÇÕES SOCIAIS NO E.V.S.

<sup>97</sup> Natalie Chau Art. Disponível em <https://natalieschau.carbonmade.com/>. Acesso em 10.01.2018.

### 5.2.3 O Espaço Vida Saudável e suas interações sociais

As práticas sociais podem ser instrumentalizadas por meio de experiências individuais ou coletivas, de tal maneira que o seu entendimento de mundo pode auxiliar o pesquisador a desenvolver algumas habilidades, entender o mundo social - que não é único - e varia de acordo com o grupo no qual se encontra inserido o homem. Por meio da reflexão sociológica é possível pensar de que maneira os sujeitos pertencem a um mundo social e como esse se constrói.

Pensando no homem vivendo em sociedade é possível perceber que o comportamento dos sujeitos não corresponde a um ato isolado. Por detrás de cada ato há uma necessidade de pertencimento, de fazer parte de um agrupamento que canaliza necessidades conscientes ou não, e que são de muitas maneiras espelho de uma interação social.

Aproximando essa questão do nosso tema de estudo, é importante salientar que o espaço físico onde acontecem as sociabilidades<sup>98</sup> entre essas mulheres que observei se configura como uma convivência compartilhada. Espelhar-se no outro, vivenciar suas alegrias e angústias torna as relações mais empáticas, criando nelas uma cumplicidade para enfrentar os desafios de aliar uma vida buscando uma dieta saudável e resultados positivos para seus corpos.

Foi o primeiro espaço que eu frequentei mesmo, foi esse, ***aí eu fiquei nele mesmo porque eu gostei do Shake***. Já fui em outro quando eu precisei e eu tava no canto assim e eu via que tinha *Shake* por perto, aí eu bem que ia lá em algum canto, mas... fiquei em Maria mesmo. ***O que me move pra ir pro Shake é porque o espaço é muito legal, a vivência é sempre...*** tranquila, a gente sempre conversa coisas... interessantes. E mesmo com pessoas que eu não concorde com a opinião, é sempre bom tá ouvindo. ***Então, eu acho que a sociabilidade é outro fator, até porque como eu não tô estudando na faculdade, ultimamente, eu gosto de ter contato com pessoas e é muito ruim a gente ficar no computador, conversando com os amigos no computador***. E eu não sou uma pessoa que fica conversando na academia, por exemplo, eu entro na academia, faço meu exercício e vou embora. Aí o Shake é um único que lugar e fico conversando com algumas pessoas, ainda (Bia, 2018).

---

<sup>98</sup> A palavra deriva do termo alemão *Geselligkeit*, que são processos puros de associação em que o seu fim está neles mesmo. São formas de interação social no limite desprovidas de conteúdo ou dotadas de conteúdos socialmente anódinos. Dentro de um quadro mais amplo do pensamento de Simmel, a sociabilidade é uma forma. Na sociabilidade há um processo que a torna um fim em si mesmo. Forma e conteúdo se fundem e se definem, constituindo um fenômeno social que prescindem de uma razão, interesse ou motivação extrínseca para sua ocorrência no interagir entre os indivíduos.

Neste espaço os participantes são convidados a vivenciar um momento de sociabilidade, no qual passam a conhecer e receber informações sobre os produtos oferecidos, principalmente o combo vendido que é composto de dois tipos de chás e pelo *Shake* (bebida nutricional para o controle de peso, de acordo com a empresa). Por meio das observações realizadas no E.V.S vi que este é um ambiente onde os elementos dessa tribo urbana frequentam este espaço por dois motivos principais: o primeiro deles é consumir os produtos e serviços da marca; e o segundo é utilizar esse espaço para uma vivência social.

O E.V.S. acaba por me induzir a pensar nas ideias de tribos urbanas desenvolvidas pelo professor Michel Maffesoli em 1985. O homem busca através de normas e maneiras constituir vínculos, e a partir daí se estabelecerem em tribos também chamadas de subculturas ou subsociedades, onde compartilham hábitos, valores culturais, estilos de vidas e ideologias semelhantes. A ideia de tribo urbana leva a pensar em um grupo fixo de identidade claramente definida, e que vive em um espaço circunscrito.

O elo que unifica essas pessoas é o sentimento de pertencer a um determinado grupo social, e que ficou claro no discurso de muitas dessas mulheres. É um momento em que você divide o seu dia a dia, as suas experiências cotidianas e a sua vida íntima no meio daquele grupo.

[...] É **um espaço que eu me sinto em casa**. Não sei se porque eu não frequento outros espaços, mas aqui você termina dividindo um pouco do seu dia a dia, com as pessoas, faz amizade (Talita, 2018).

Aqui é como se fosse a minha família. **É a minha segunda família**. É a minha segunda casa (Eliane, 2018).

**Os meus amigos são as pessoas do Shake**. As pessoas com que eu convivo e gosto de conviver são estas que são minhas amigas desde que eu cheguei em João Pessoa vinda de Minas Gerais (Bruna, 2018).

Mas, como é sentir-se em casa em um ambiente que a priori se dedica a fornecer uma refeição? Talvez, seja uma referência a um estado de relaxamento onde a frequentadora passa a se sentir bem, confiante. É, sobretudo, ter uma sensação de pertencimento àquela comunidade, e isso faz desse lugar um ambiente muito importante não apenas quanto espaço de sociabilidade, mas quanto um espaço de acolhimento dessas pessoas.

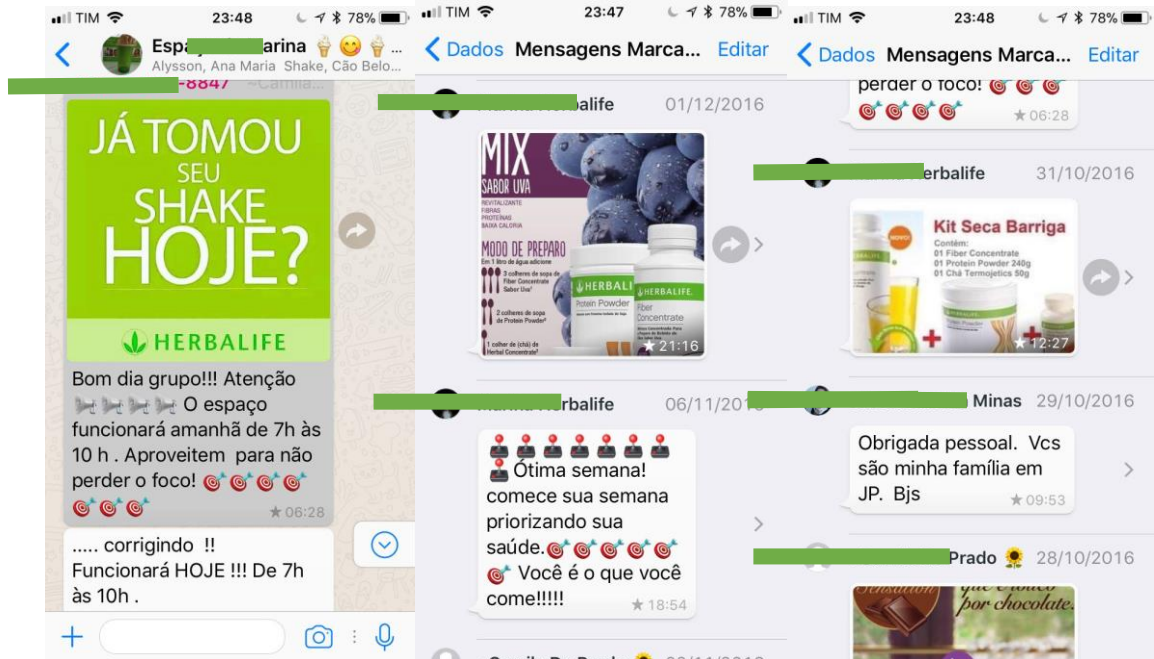


Imagem 31: Imagem da rede social WhatsApp/ (Grupo formado com membros do E.V.S.)<sup>99</sup>  
 Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

A sociabilidade que ocorre no E.V.S que pesquisamos é intensa e foi muito recorrente na fala das entrevistadas que nesse nível de amizade, de convívio, de apoio e de carinho elas só encontraram neste espaço. Essa convivência é uma interação muito forte, e essa convivência foi trabalhada ao longo do tempo e conquistada por elas. Nas minhas idas a outros Espaços Vida Saudável também pude corroborar da fala dessas mulheres, através da observação direta da ausência de vínculos aparentemente mais fortes.

Os laços afetivos são fortes e em épocas festivas são realizadas confraternizações, a exemplo da festa de natal onde eles organizam uma ceia natalina e um amigo secreto para troca de presentes em um lugar fora do espaço. Em 2017 o local escolhido foi uma churrascaria na cidade de João Pessoa, e a reunião ocorreu com a presença de muitos membros e bastante descontraída.

Outros eventos ao longo do ano também fizeram parte do calendário dessa tribo urbana: excursão para Pedra Boca<sup>100</sup> realizada em julho, onde fizeram rapel e trilhas sob a orientação de um instrutor contratado por eles. Nos finais de semana grupos maiores e subgrupos que fazem parte desse espaço se encontram para

<sup>99</sup> Sequência de *Printscreen* do grupo no WhatsApp – Momento de sociabilidade. Acesso via aparelho celular da pesquisadora.

<sup>100</sup> A *Pedra da Boca* é uma formação rochosa de aproximadamente 336 metros de altura localizada no Parque Estadual da *Pedra da Boca* (a quem empresta o nome), no município de Araruna, Paraíba.

confraternizações, para jantar fora, para eventos diversos, e compartilham fotos desses momentos no grupo do WhatsApp.

Não apenas os momentos de descontração são compartilhados por essas pessoas, mas também as dificuldades. Recentemente, uma das mulheres entrevistadas passou por um processo cirúrgico e o apoio dos demais membros do grupo foi intenso. Todos mandaram mensagens desejando que ela se recuperasse rapidamente e outras mensagens de motivação e apoio.

Em tribos tradicionais essa sensação de pertencimento é permanente. Contudo, nas sociedades pós-modernas essa possibilidade é ampliada, e há uma probabilidade de que o indivíduo se identifique de forma múltipla, ou seja, possua várias identificações ao mesmo tempo. Em um dado momento o sujeito assume a identidade de pai, em outro de profissional, em outro de praticante de uma modalidade esportiva que gosta e etc. E seria possível determinar qual dentre essas identidades é a mais importante? É, certamente, uma tarefa complexa, porque detém de relatividade. A mais importante pode ser aquela que o sujeito gasta mais energia exercendo, onde ele atua a maior parte do seu tempo, mas delimitar esse sentido nem sempre é fácil.

Discutir essas questões que envolvem os sujeitos e os agrupam em tribos, observando suas angústias e necessidades, é relevante no sentido que endossa as sociabilidades que ocorrem nesses espaços. Há uma dificuldade nessa reflexão quando se consideram as sociedades complexas, e a partir desse ponto Maffesoli (2006) adapta o conceito de identidade para a ideia de identificações. Neste sentido, é preciso pensar a tribo, considerada como um evento, como uma espécie de identificação com um determinado grupo social.

Isso significa dizer que o fenômeno social das tribos existe, mas ele existe enquanto um evento efêmero. No nosso contexto delimitado como Espaço Vida Saudável, a tribo se constitui todas as vezes que as pessoas se reúnem para comer e socializar. Depois que a mulher sai daquele espaço, ela continua pertencendo à mesma tribo, porém, vai a outras tribos diferentes, a exemplo da tribo da família, da tribo da academia, na tribo da igreja, na tribo das escolas. Ela participa de várias tribos na sua vida. A análise da realidade nesse estudo é apenas um recorte específico de uma faceta das identificações desta mulher.

Seguindo esse viés de pensamento mais inclinado às identificações foi possível perceber que no E.V.S a tribo formada se estabelece por meio de uma rede de amigos que possuem interesses comuns. Nessa agregação há uma conformidade de



pensamentos, de hábitos, de ações, de maneiras de falar e comportar-se entre os indivíduos nesse cenário.

Nesse sentido, o E.V.S. recebe essas pessoas e se configura em uma comunidade, uma tribo urbana. É importante perceber também que essas relações sociais, invariavelmente, vão além desse espaço. É provável, pelos relatos obtidos, que muitas dessas pessoas se sintam sozinhas, e a partir daí buscam grupos sociais que possuam característica e objetivos em comum para se reunirem. As vivências nesse espaço verbalizam-se em boas conversas, com tom de compartilhamento das dores, de desabafos das preocupações cotidianas, mas também das alegrias.

As relações que essas pessoas desenvolvem com seus corpos apresenta muito conflitos, pelo que foi relatado pelas entrevistadas. Ora de aceitação, ora de negação. Ora sentem-se bem e realizadas, ora declaram que mudariam muitas coisas em seus corpos e fazem esforços de toda natureza como financeiros, tratamentos dolorosos, enfrentam medos e dissabores para chegar no ideal de corpo aceito pela sociedade, gerando nelas um sentimento que é compartilhado sem medos ou culpas dentro desse espaço social.

O momento de ir até o E.V.S é muito aguardado por grande parte dessas mulheres. É um momento do dia dedicado não apenas ao cuidado com o corpo, mas ao cuidado com a mente. Uma hora do dia em que podem se descontraírem, diminuir a carga estressante de trabalho em um ambiente amistoso e de relaxamento. É um programa que vai além de puramente perder peso ou manter uma dieta mais equilibrada e menos calórica. É uma sociabilização importante na vida dessas mulheres.

[...] eu acho que tem muitas pessoas, como eu falei, **tem muita gente que tá num trabalho estressado, não vê a hora de vir pro Shake, porque aqui é um ambiente, assim, agradável, que você relaxa, que você descontraí, você conversa**, assim, coisas que não tem nada a ver com seu trabalho e acaba desestressando um pouco. É relaxante aqui. É um momento de relaxamento aqui. **Muita gente vem em busca do Shake por isso, não só também pra emagrecer**, ao meu ponto de vista, meu ponto de vista é esse. Muita gente vem em busca do... prazer que causa as companhias e o Shake em si (Dalva, 2018).

O dia mais importante estabelecido por elas é a segunda feira. Se equipara aos sujeitos de muita religiosidade que vão até seus sacerdotes confessar seus pecados. É na segunda que elas abrem seus “diários de bordo”) da vida real e dividem umas com

as outras as “jacadas” .) do final de semana, enquanto degustam seus chás e Shakes para compensar o desatino já cometido.

[...] eu comia muito doce durante o dia, então eu queria compensar em uma refeição, aí eu vinha pra tomar o **Shake no almoço pra poder compensar o doce que eu comia o dia todo** (Rafaela, 2018).

Os diálogos são quase sempre muito descontraídos. A conversa entre essas pessoas é intensa, divertida e leve. Mas, basta que uma sinalize estar passando por uma situação difícil que todas as demais se voltam para prestar apoio. Oferecer um ombro amigo, ajuda e dar o acolhimento para o membro daquela família que não está bem. Isso favorece também um tom confessional nas conversas dessas mulheres, que compartilham suas intimidades e os fatos das suas vidas familiares e privadas.

[...] **Traz muitos frutos bons**, traz clientes, já me trouxe um emprego, não tenho o que reclamar (Lane, 2018).

[...] Aqui eu esqueço os meus problemas. Saio com a cabeça quente do trabalho e quando chego aqui é só conversa boa e animada, morro de rir com as brincadeiras do povo. Quando eu passo um dia sem vir eu sinto muita falta. É uma família. (Talita, 2018).

Criou-se nesse espaço uma rede de amigos. Amigos dentro e fora do espaço, que participam uns das vidas dos outros. E aquilo que, aparentemente, era o único foco (consumir produtos para controle de peso e saúde) foi ampliado para outros âmbitos das vidas pessoais dessas pessoas. E é uma característica bem peculiar desse E.V.S, conforme foi dito por elas, e conforme percebemos durante a visita de outros espaços em que as sociabilidades não se estendem tanto assim.

Retomando neste ponto as ideias na obra de Giddens (2002) sobre o hábito social é possível fazer uma analogia entre o hábito de tomar café e o hábito criado pelas entrevistadas em tomar o *Shake*/chás da marca. É possível, desta maneira, assinalar, em uma primeira observação, o hábito social das pessoas em tomar café – como os cafés da tarde – em comparação com o *Shake*, que também é realizado com uma frequência bastante assídua por essas mulheres. O que é possível denotar por meio desse ato, a partir de um ponto de vista sociológico? Aparentemente trata-se de um comportamento aparentemente banal, mas que é preciso compreender o valor simbólico empregado ao café (que no caso substituímos pelo combo oferecido), como parte das atividades sociais diárias dessas pessoas.



Com frequência o ritual associado a beber um café é muito mais relevante do que o ato em si do consumo propriamente dito da bebida. No mundo ocidental, uma xícara de café pela manhã é o centro de uma rotina pessoal, troque por chá e tem-se o mesmo nos países mais ao oriente. Analogamente, troque pelo *Shake* da Herbalife e tem-se o mesmo nos Espaços Vida Saudável.

Repetem-se tais rituais ao longo dos dias e buscam-se companhias de outras pessoas – a base de um ritual social – duas ou mais pessoas combinam um encontro com o intuito de conversar e trocar vivências em torno de uma xícara de café. É bastante provável que o interesse maior dessas pessoas seja o de ficar juntas e conversar, e não no que realmente estão ingerindo (bebidas, comidas e demais produtos). Na realidade, o ato de comer e beber, em todas as sociedades, é para Giddens, uma ocasião para proceder uma interação social, para se ter uma encenação de rituais e oferecer assuntos dos mais variados teores para um estudo sociológico.

Além disso, no E.V.S, por exemplo, os indivíduos se agrupam para beber o *Shake* e durante essa vivência passam a ser autores e sujeitos de uma complexa trama de relacionamentos sociais e econômicos, que são extensivos a este espaço. Existe, supostamente, uma imaginação sociológica que nos permite ver que os eventos, que a priori dizem respeito a um indivíduo, na verdade, são reflexos de questões muito mais amplas, como exposto nas falas a seguir.

Aqui eu fiz amizades excelentes que eu levo pra minha vida e **que eu sempre penso nelas, quando eu não tô aqui** (Bia, 2018).

No começo eu comecei pra... por dieta mesmo. Fazendo pra perder peso. **Hoje mais por um ponto de encontro, é bom, você vem conversa, faz amigos, um ciclo de amizade** (Eliane, 2018).

Interessante perceber que os vínculos se fortalecem entre as entrevistadas, e existe uma noção de cuidado uma com as outras. Pensar em alguém que não está perto de você é uma ação que acontece entre pessoas que se gostam, que se respeitam, que gostam de estar próximas. É um ciclo intenso e forte de amizade como citado por elas.

Aquilo que é visto como um problema pessoal, é também um problema de domínio público, pois além da questão que gera uma aflição pessoal, uma vez considerado que isso se replica a inúmeros outros indivíduos de uma sociedade que

vive sob condições semelhantes, passa a ser um assunto público, e expressa uma ampla tendência social.

Esse caráter de ambiente familiar que possui o E.V.S., é, para muitas dessas pessoas um elemento determinante e que garante a sua frequência em busca dessa sociabilidade coletiva. Reflete-se em um lugar aconchegante onde o frequentador busca uma relação empática com os demais. O lugar inspira essas pessoas em um ambiente de confiança, onde “todos estão no mesmo barco”. O espaço, por vezes, se traduz num ambiente de sociabilidade terapêutica, seguindo o exemplo metodológico dos grupos de autoajuda.

***Eu me sinto como se fosse... como se fosse meus familiares, entendeu?*** São todos muito agradáveis, eles vêm tudo em busca de um... uma boa conversa, entendeu? Todo mundo são ótimos... ***eles vêm tudo como se fosse uma terapia do meu espaço.*** [...] Meu espaço se põe a se sentir bem aqui, porque eles têm liberdade, entendeu? Eles fazem o que ‘quer’, fala o que quer... eles se sentem em casa, entendeu? (Maria, 2018).

[...] gosto muito de Maria, pra mim ela é um amor de pessoa, ***é um exemplo de pessoa decente, honesta, guerreira, humilde*** (Bia, 2018).

***Me sinto em casa,*** muito bom, aconchegante, sempre faço amizade com o pessoal, eu gosto, gosto mesmo (Paula, 2018).

[...] eu me sinto muito bem no espaço, ***é acolhedor, com pessoas que a gente já conhece, cada um com seu jeito, é... as suas conversas...*** ((interrupção)), entendeu? Assim.. Conversas boas, papos bons, tem dias que a gente quer falar alguma coisa assim que... quer desabafar e tem alguém pra escutar, tem dia que a gente quer... assim... dar conselhos a alguém. É bem interessante o espaço, ***é um lugar bem amigo, eu acho assim. E no restaurante você não tem esse tipo de...de pessoas assim interessadas a trocar experiências, conversas e tudo.*** Eu acho muito interessante aqui (Bruna, 2018).

[...] eu amo. Gosto de estar aqui. ***Quando eu não venho eu sinto falta, é um lugar muito agradável,*** gosto das pessoas que vem aqui, que frequentam aqui, então eu me sinto muito bem, o tempo passa rápido aqui (Larissa, 2018).

É campo da sociologia investigar aquilo que a sociedade faz de nós e o que nós fazemos de nós mesmos, e se dentro dessas possibilidades existem conexões comuns entre esses dois fatos. A partir dessa reflexão é possível perceber que nossas ações tanto estruturam, quanto modelam o mundo social que está em nosso redor e, ao mesmo tempo, são também estruturadas por esse novo universo.

Considerando que este é um espaço de socialização, de amizade, de vínculo, de ciclo de amizade sólidas foi ainda possível observar outro aspecto bem relevante, que é o caráter terapêutico desenvolvido de forma ampla por essas mulheres, a

exemplo do que ocorre com os grupos de apoio que se ajudam mutuamente no foco de permanecerem firmes em um propósito.

Mas eu venho porque eu gosto MUITO das pessoas, das pessoas que frequentam o, o... **espaço e eu venho como terapia**, eu digo assim (Adriana, 2018).

Daí a importância em se observar a prática de vivência social promovida no E.V.S, que se reflete também, por vezes, o momento de socialização dessas mulheres durante o seu dia. É uma oportunidade de ter contato real (não virtual) com outras pessoas e estabelecer diálogos e trocas de experiências.

Outra afirmação bastante sintomática na fala dessas mulheres disse respeito à praticidade que envolve o consumo no Espaço Vida Saudável. Assim, a característica que está atrelada a um estilo de vida que busca tornar mais prática a vida foi uma das palavras chave de maior ocorrência nas entrevistas realizadas *in loco*.

O estilo de vida moderno está intimamente atrelado à falta de tempo nas sociedades capitalistas. A rapidez é comando para as ações sociais. Bauman (2007) cita a liquidez das ações e das relações desenvolvidas pelos homens em substituição à pós-modernidade. Há uma busca pelo prazer individual como sendo uma finalidade da sociedade líquida, que é desregulamentada, pois o mercado é quem passou a ditar as regras e essas são demarcadas pelos objetivos econômicos.

A possibilidade de realizar uma refeição considerada boa pelos participantes, de forma rápida, acessível, bem-feita e prazerosa (com sabor agradável) se tornou uma grande motivação para que as frequentadoras tenham essa rotina que inclui a ingestão dos chás e dos *Shakes*.

**É que eu tenho preguiça de cozinhar.** E eu malho no caminho, pra ir pra academia eu tenho que passar pelo *Shake*. Aí às vezes eu vou lá e paro. Ou depois da academia na janta (Bia, 2018).

[...] funciona no mesmo prédio onde eu trabalho e meu horário de almoço não é tão extenso. Então, uniu o útil ao agradável. **Eu gosto do produto e é... é prático pra mim** (Isabel, 2018).

A questão é que muitas dessas mulheres dividem seu tempo para o cumprimento de todas as suas atividades sociais: são mães, são esposas, administram suas casas e ainda estão inseridas no mercado de trabalho. Logo, este passa ser um bem muito

precioso e quanto mais for simplificada as atividades cotidianas, a exemplo de comer, melhor satisfaz as suas necessidades.

Este estilo de vida e um comportamento em vistas das inúmeras possibilidades de escolhas de consumo é uma característica muito forte na população desta pesquisa. De maneira que elas preferem pagar por uma refeição rápida, relativamente acessível, que não vai engordá-las, além de poder ter um momento de descontração com as amigas do que, por exemplo, ir até uma linha de *self service* tradicional. Vai-se muito além das satisfações das necessidades nutricionais, para um consumo que tem como valor primordial a construção das trocas e vivências pessoais.



101

## AS PERCEPÇÕES SOBRE OS PRODUTOS

---

<sup>101</sup> Natalie Chau Art. Disponível em <https://natalieschau.carbonmade.com/>. Acesso em 10.01.2018.

### 5.2.4 Produtos Herbalife (Shake)

Na sociedade de consumo, as mulheres se valem de quase tudo para modelar o corpo, para se tornar um produto atraente, vendável. O custo financeiro dos tratamentos para que as mulheres pesquisadas possam ter o corpo dos sonhos é um desafio a ser superado, visto que estes tratamentos não são baratos, nem tão pouco indolores. Muitas acreditam que este é um investimento necessário para a prevenção e a manutenção de suas saúdes, física e mental, além de qualidade de vida.

Essa intenção de se tornar um sujeito mercadoria, consciente ou não, pode estar baseada em uma ideia ilusória, na qual o corpo ideal é um investimento necessário para a garantia dos níveis de saúde. A meta é tornar-se um sujeito de grande valia no mercado da sociedade de consumo. É provável que haja o entendimento por parte dessas participantes de que a vida é mais fácil para aquelas que possuem um corpo aceitável pela sociedade, sendo uma mercadoria de alto valor.

Um corpo ideal, num mundo ideal, onde a identidade é fluida, podendo ser entendida como identificações, e além disso, o desejo é representado também como moeda de troca nessas relações sociais, faz com que o corpo feminino se torne, muitas vezes, um espaço público, um local de discurso que precisa ser disciplinado.

A orientação da Organização Mundial de Saúde (2016) é que o consumo alimentar dê prioridade por alimentos *in natura*, que são aqueles obtidos de maneira direta de plantas ou de animais que não tenham sofrido alterações após a retirada do seu meio natural. Outro grupo de alimentos passam por processamento mínimo, como os grãos secos, as farinhas ou as carnes que foram resfriadas, por exemplo.

Neste grupo pesquisado, essa orientação pareceu ser seguida parcialmente, pois o produto ingerido é ultraprocessado, e na fala das entrevistadas esse aspecto não pareceu ser levado muito em consideração.

[...] é um produto caro. Mas hoje a gente tem que comprar vitamina C que sai mais caro que o próprio Herbalife... pra poder... **a gente passa dos cinquenta a gente tem que se cuidar, né?** (Isabel, 2018).

A eficiência do produto funciona de forma diferente para cada pessoa. Algumas frequentadoras acreditam na sua eficiência quanto ao emagrecimento, e consideram um agente eficaz na obtenção de saúde e da qualidade de vida. Mediando o discurso estão os profissionais da nutrição que orientam pacientes sobre o consumo do produto.

***Lá no meu trabalho mesmo, tem nutricionista dentro do restaurante, já conversei com ela sobre isso, ela fala que não é legal, não sei o que.*** Mas assim, eu nunca ouvi alguém dizer que ofendeu, que teve alguma coisa, sabe? ***Mas, não me importo não*** (Laura, 2018).

[...] Na verdade, ela tipo não... ***ela não condenou***, mas ela falou assim, que o Shake era uma... ***na opinião dela, era uma estratégia pra utilizar pra quem queria engordar, porque é uma comida que você esvazia logo***, não passa muito tempo no estômago, aí você sente fome logo (Lane, 2018).

Por mim eu tomava todo dia. ***Meu nutricionista não recomenda*** (Paula, sic).

[...] ***acho que não seja uma coisa... tão... que faz tão bem a saúde assim***, mas eu acho que também né tanto, não deve fazer (extremamente) mal como outros alimentos (Rafaela, sic).

***É saudável. Eu não tenho nada contra*** (Larissa, sic).

Essa questão é de alguma maneira mantida velada. A maior parte delas sabem que se trata de um alimento processado, e nem mesmo tem-se ao certo a composição nutricional do pó, mas se firmam na promessa de emagrecer, e portanto, a sua origem e seu comprometimento real com a saúde fica em segundo plano. Isso não é o que realmente importa: para essas mulheres, a maior relevância em razão do produto está na sua eficácia. A sua eficiência tem menos importância. E ao observar isso fui levada a pensar: “Vale tudo para ser magra?”.

Alimentos mais processados como queijos, pães, geleias e alimentos em conserva devem ter seu consumo reduzido ao máximo. Há muita adição de sais e açúcares nesses processamentos, ou ainda outras substâncias como gorduras trans (hidrogenada) que transforma o ácido graxo em gordura sólida, encontrada principalmente em alimentos ultraprocessados como biscoitos, sorvetes, batatas fritas, margarinas e salgadinhos de pacote. O alto consumo dessas substâncias está apontado como causa fundamental para o sobrepeso, a obesidade e as doenças crônicas não transmissíveis.

Nesse sentido, consumir uma refeição pré-pronta solúvel em água ou leite induz pensar ser um método não tão perfeito assim para quem busca níveis melhores de saúde, além de uma vida prática por meio do consumo de *Shake* emagrecedor. Assim, é comum entre essas mulheres que ele se faça como uma ótima opção para aliar a falta de tempo, a busca por facilidades e a perda de peso.

Mas, retomando a orientação da OMS sobre os malefícios do consumo de alimentos processados, e sendo o *Shake* um alimento desse tipo, é possível questionar:

trata-se realmente de uma alimentação saudável? As dúvidas geradas para quem se torna adepta desse método famoso é saber verdadeiramente se os *Shakes* são realmente saudáveis e se fazem bem à saúde. Afinal, inúmeras pessoas investem muito dinheiro no consumo desse produto, mas não sabem efetivamente se o *Shake* faz mal ao seu organismo.

Ainda assim, foi neste cenário em que as pessoas buscam praticidade e emagrecimento rápido, que o *Shake* da Herbalife foi ganhando o reconhecimento dos consumidores como uma boa alternativa.

[...] **o *Shake* eu achei mais fácil, vamos dizer assim.** Porque você já chega, já tá pronto, entendeu? Você escolhe o sabor. Essa coisa assim da praticidade (Paula, 2018).

Mas depois **se tornou uma coisa mais prática, mais cômodo pra mim, porque funciona no mesmo prédio onde eu trabalho e meu horário de almoço não é tão extenso.** Então, uniu o útil ao agradável. Eu gosto do produto e é... é prático pra mim (Isabele, 2018).

[...] **pra mim também é uma coisa mais prática que você... é pertinho tô trabalho,** eu venho e tomo, mais prático, eu gosto do gosto, do sabor do alimento (Lane, 2018).

Eu tava numa época que eu tava enjoada de comida de verdade, aí essa amiga tomava Shake lá, ela me levou. **Pela praticidade mesmo e pelo preço** (Bia, 2018).

A ideia de que você ao chegar em um lugar tendo como objetivo se alimentar, sabendo exatamente a quantidade de calorias que você vai comer, exatamente o valor que vai pagar e com certa precisão o tempo que vai gastar para sair satisfeita é um atrativo ainda maior para grande parte dessas mulheres. A localização geográfica do E.V.S foi outro fator de destaque, pois fica entre dois bairros nobres e endereço tanto residencial, quanto de trabalho da maior parte dessas mulheres, o que o torna uma parada estratégica.

Não é incomum ouvir em rodas de conversa sobre dietas alguém ter uma história incrível sobre o *Shake* da Herbalife. De tal modo que, entre grupos de pessoas que fazem dietas e que são consumidores potenciais, o *Shake* é um assunto recorrente, onde por vezes questionam a sua eficiência e, por outras vezes, atestam a sua eficácia por meio de histórias pessoais ou testemunhais de pessoas que conseguiram perder enormidades de peso sem perder saúde por meio do consumo do produto.



**Sim, assim, é uma coisa que ajuda né? A diminuir as calorias, digestão de comida e tal, é uma coisa que vai ajudar de qualquer forma.** Mas assim, eu nunca vi o resultado efetivo... de tomar *Shake* e emagrecer, conseqüentemente, não da forma que eu tomo. Então, assim... **O resultado pode até acontecer pra muita gente, com certeza, deve existir, mas pra mim é uma coisa que por exemplo, que não muda tanto tão radicalmente...** a minha ingestão diária de comida, então, tipo, a questão de emagrecer tomando o *Shake* ou não, também não é uma coisa absurda (Bia, sic).

Sobre a questão “é comida de verdade ou não é comida de verdade” é preciso atenção.

Eu tava numa época que eu tava enjoada **de comida de verdade**, aí essa amiga tomava *Shake* lá, ela me levou. Pela praticidade mesmo e pelo preço (Rafaela, sic).

Mas, afinal: o que é comida de verdade? Para ser de verdade ela tem que ter o que além de tático? Bem, segundo os especialistas da área o termo “comida de verdade” se refere aos alimentos naturais, que não passaram por um ultra processamento industrial, que não possuem gordura trans ou aditivos químicos. No caso da entrevistada, comida de verdade a qual ela se refere é comida caseira: arroz, feijão, proteínas, vegetais e frutas.

Não é curioso que a entrevistada que categoriza os alimentos em “comida de verdade” e “comida de mentira”, mesmo considerando que o *Shake* não se encaixa como de verdade – saudável – ainda assim faça o uso desse produto consumindo-o com tanta frequência?

A bem da verdade não existe um consenso de que o *Shake* cause ou não danos à saúde. E, nem tão pouco, é mérito dessa pesquisa analisar a parte funcional do produto, visto que não há competência da minha parte, e nem tampouco realizamos entrevistas com profissionais gabaritados para tal. Porém, alguns aspectos de entendimento podem ser colocados em questão.

A polêmica de ser ou não ser saudável está também presente na mídia, onde os sujeitos são bombardeados de informações, que por um lado condenam o uso do produto, e por outro, atestam sua eficácia. No Programa Bem Estar o médico convidado, Alfredo Halpern, endocrinologista e consultor do programa que vai ao ar todas as manhãs no canal Globo, afirmou que a substituição de uma refeição por um *Shake* é algo que não causa danos à saúde, e que o *Shake*, segundo o médico, consegue agir em duas frentes: dar saciedade ao indivíduo, e fornecer para ele a

quantidade de nutrientes na dose exata que ele precisa para se sentir nutrido e com saúde; tudo isso com baixa fonte de calorias<sup>102</sup>.

Em contrapartida, existem vários estudos que afirmam que os *Shakes* (e o da Herbalife é citado) podem causar sérios riscos à saúde, a exemplo de sobrecarga das funções hepáticas e outros danos nos rins<sup>103</sup>.

O problema, talvez, esteja justamente na sua composição química que traz em excesso ingredientes artificiais, ao contrário do que a sua logo marca e seu nome fantasia (Herbalife – Vida de Ervas) induz acreditarmos.

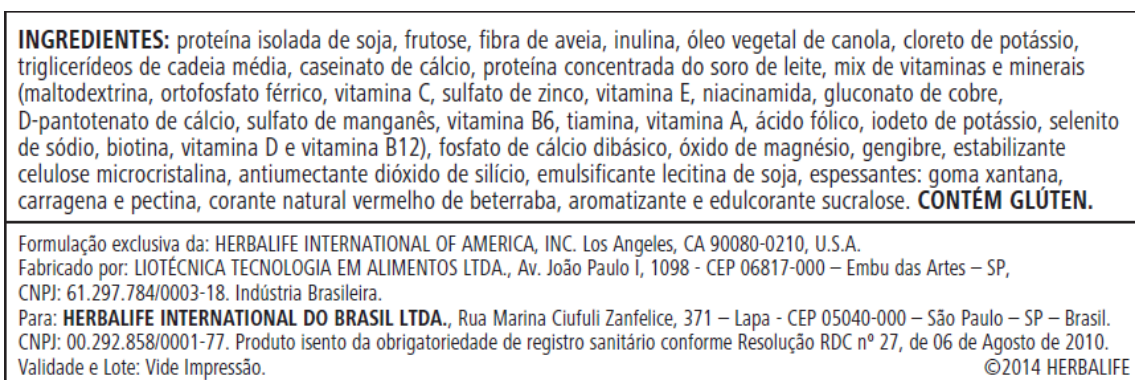


Imagem 32: Imagem do rótulo do Produto Shake da Herbalife (Sabor morango)  
 Fonte: Reprodução Google Imagens (2018)<sup>104</sup>

Apenas realizando a leitura deste rótulo é possível determinar qual o sabor do *Shake* comercializado? Talvez, a única coisa que induza dizer que ele é de morango seja através da identificação do corante natural vermelho de beterraba. Ademais, nada indica a presença da fruta em sua composição, apenas ingredientes produzidos em laboratório. Ainda, assim, a Anvisa, desde 1998 liberou a comercialização deste tipo de produto sob certas condições. As bebidas podem ser substituídas no café da manhã, almoço ou jantar e o legislador reforça que apenas pode ser realizada a substituição sob orientação de um nutricionista ou de um médico<sup>105</sup>.

<sup>102</sup> Vide vídeo do Programa Bem Estar (REDE GLOBO) com a entrevista realizada na plataforma YouTube.

<sup>103</sup> Indicaremos a leitura de dois estudos específicos realizados com o *Shake* da Herbalife:

1. GARRIDO, Gallego F.; et. al., Acute liver failure in a patient consuming Herbalife products and Noni juice. **Revista española de enfermedades digestivas**: organo oficial de la Sociedad Espanola de Patologia Digestiva. 2015;

2. TESCHKE, R.; FRENZEL, C; SCHULZE, J.; SCHWARZENBOECK, A.; EICKHOFF, A; Herbalife hepatotoxicity: Evaluation of cases with positive reexposure tests. **World journal of hepatology**. 2013.

<sup>104</sup> Rótulo do produto *Shake*. Marca Herbalife.

<sup>105</sup> ARANDA, Fernanda. Associação reprova 5 *Shakes* para emagrecer.

Todas essas impressões foram coletadas, de maneira razoavelmente fácil por conta da acessibilidade do grupo. A linguagem utilizada foi simples e direta que me induziu pensar que seu entendimento não tenha resultado uma grande dificuldade para caso do interesse de qualquer pessoa.

Ainda assim, as mulheres entrevistadas, aparentemente não se demonstraram verdadeiramente preocupadas com essa questão, e o foco delas ainda se mantém no fato de que vão ter uma refeição rápida, prática, de valor moderado, saborosa e que emagrece. Isso é o que realmente importa à maior parte deste público.

Outro aspecto que merece destaque é a queixa comum entre essas mulheres da falta que sentem do sabor doce em suas dietas restritivas aos doces. Assim, o sabor agradável e adocicado é também uma variável considerada importante por essas mulheres como um agente que promove o prazer alimentar.

[...] eu realmente gosto do gosto do *Shake*, **às vezes eu tô bem sem vontade de comer**, então aquilo que entra é isso (Bia, 2018).

Como eu gosto muito de doce, sempre quando eu almoço, ah, sempre que ter um docinho depois. **E tomando o Shake não, já tem o doce, já me satisfaz aquela refeição e também o doce** do *Shake* ajuda com isso (Paula, 2018).

*Shake*, ele complementa uma refeição. Aliás, ele é uma refeição, ele não precisa de um complemento. **Se você... tomar ele no horário da refeição, ele vai te saciar por aquele momento**. Então, diferente de outras refeições que você come e ainda fica com fome. O *Shake*, ele me sacia (Talita, 2018).

Quando se pratica uma dieta pobre em açúcares e carboidratos podem ser desenvolvidos quadros de irritabilidade, cansaço, problemas com atenção, baixo astral e falta de motivação resultante da baixa ingestão de açúcar. Isto porque as composições químicas componentes de determinados alimentos podem alterar a produção de substâncias que são responsáveis por transmitir impulsos nervosos no cérebro e que são responsáveis pelas emoções (OMS, 2016).

Ou seja, a alimentação que praticamos interfere de forma direta no nosso humor, o que justifica afirmar que alguns alimentos podem estimular a produção da serotonina, que é o hormônio do bem-estar, que ajuda ainda na redução da dor e na qualidade do sono, por exemplo.

Eu me sinto **muito bem e saciada** também (Paula, 2018).

Tomar Shake é uma maneira, sobretudo, de se sentir saciada com a ingestão de poucas calorias. Você faz uma alimentação dita saudável e consome uma refeição de baixo teor calórico, e ainda se sente bem, saciada, alimentada. Mas até onde essa sensação aparentemente de alívio com a adesão a esse tipo de plano alimentar está baseada no bem-estar do indivíduo? Até que ponto isso não é apenas uma resposta às cobranças sociais enfrentadas por essas mulheres?

Um aspecto amplamente difundido entre as entrevistadas se deu pela fala “Aqui no Shake de Maria foi o melhor lugar que eu já tomei Herbalife”; “É muito gostoso o jeito que ela faz”; “Aqui é V.I.P a gente traz até fruta pra ela colocar no Shake. Só tem aqui”. Me faz recordar uma reclamação bem comum entre as entrevistadas em relação aos outros espaços frequentados. Elas foram categóricas ao afirmar que os Shakes de outros espaços eram aguados, não tinham muito sabor.

O Shake fica aguado (sabor fraco) quando a pessoa que faz não obedece à orientação do fabricante no que diz respeito à proporção de água e pó de preparo. Então, é provável que nestes outros espaços há mais adição de gelo do que o recomendado, o que não acontece no espaço pesquisado, pois a proprietária segue à risca as instruções de preparo deixando a textura muito mais cremosa. E isso, conforme visto, faz toda a diferença no sabor e na percepção do paladar dessas pessoas, além de influenciar na confiança depositada na proprietária.

É comum também que a empresa faça uma rotatividade de sabores, como é dito: os sabores da estação. Então, a cada nova estação do ano são lançados ou relançados sabores como cappuccino, frutas vermelhas, milho verde, entre outros, uma forma de oferecer um produto “novo”.

A equação oferecida pela Herbalife é muito sedutora: uma refeição de custo mediano, preparada rapidamente, saborosa, de baixo teor calórico, mas que sacia a contento, e que ainda emagrece! Junte-se a isso o fato de poder ser consumida em um espaço onde vínculos podem ser criados e estreitados formando uma comunidade de amigos que se apoiam empaticamente.

***Me sinto viciada*** (Daniela, 2018).

[...] depois é porque a ***pessoa começa a gostar, porque vicia***, né? (Rafaela, 2018).

[...] sou indisciplinada. Sou pessoa que tem... dificuldade de uma certa disciplina. Aqui, não. ***Eu venho todo dia! Parece vício*** (Ana, 2018).

Eu não nem sabia o que era chá e Shake, aí eu fui conhecendo e eu **fiquei... viciada** (Eliane, 2018).

A Herbalife pra me ajudar a me regradar nesse sentido de começar a ter um horário de me alimentar e aquele... aquele momento eu dedicar não só ao meu corpo, mas a minha mente também. **Virou vício tomar esse Shake** Laura, 2018).

É como uma sensação de compensação e prazer no sentido de que, para muitas ali presente que declararam ter prazer no consumo de doces e carboidratos, elas podem almoçar sobremesa todos os dias, sem que isso vá engorda-las. Para outras é uma escolha difícil, visto que a etapa de mastigação fica comprometida e a textura pastosa passa a ser um desafio ao longo dos tempos. Outras declararam justamente o contrário: o fato de não precisar mastigar é um benefício. Então, o paladar dessas mulheres é muito diverso e o *Shake* atende à essas necessidades.

Durante as entrevistas realizadas no E.V.S eu ouvi de uma das frequentadoras a seguinte frase: “Só é gorda quem quer”. Automaticamente lembrei de outra máxima ouvida várias vezes ao longo da vida que parafraseia a recém escutada: “Só é feia quem quer ou quem é pobre”. O que, talvez, quis dizer a entrevistada é que atualmente existem tantos recursos para fugir do sobrepeso e da obesidade – dentre elas o *Shake* da Herbalife - que nas suas impressões só permanece gordo quem não faz nada para deixar de ser.

Essa forma de pensar vem carregada de uma fala reproduzida em discursos populares, porém, a realidade é bem mais complexa, pois a obesidade já é uma das maiores epidemias na sociedade de consumo. A sintomática dessa enfermidade é o aumento da circunferência da cintura, bem como as alterações no volume de massa corporal. A obesidade é “uma expressão do excesso, da decadência e da fraqueza” (GAY, 2017). O corpo obeso é um cenário de um campo de batalha perdida, na qual a guerra traçada entre força de vontade, comida e metabolismo sai derrotado o indivíduo obeso. Não se trata de uma doença virótica, mas de um comportamento (hábito) que se alastra e cresce a cada ano.

Talvez esteja aí o segredo da marca. Os casos de sucesso pregados nas paredes dos E.V.S geram uma curiosidade e um sentimento de que: “*Se ele pode, eu posso!*”. A força individual de cada um é trabalhada de maneira que as pessoas se redescobrem durante essas vivências. Aliado a isso a questão do sabor agradável do produto e a socialização decorrente desses espaços se tornam elementos muito atrativos para seu público.

Culpabilizar, no entanto, o enfermo, não me parece ser algo correto, considerando que a obesidade é uma doença, não acredito que ninguém escolhesse este caminho. Ninguém escolhe, por exemplo, ficar gripado.



106

**ATO FINAL**

---

<sup>106</sup> Natalie Chau Art. Disponível em <https://natalieschau.carbonmade.com/>. Acesso em 10.01.2018.

## FELIZES, PARA SEMPRE?

A moralização do corpo feminino é vivenciada numa perspectiva histórica que foi sendo assentada conforme o dogmatismo religioso foi se expandindo na sociedade. Esse aspecto de moralização se reflete na atualidade por meio do dever que é atribuído ao corpo feminino estar sempre belo.

Se uma mulher não tiver de um intenso cuidado com o seu corpo, não praticar exercícios físicos, não manter uma alimentação saudável e não estabelecer uma vida pautada na disciplina de hábitos favoráveis ao corpo não será fácil a sua participação nos mais variados agrupamentos sociais, inclusive nos âmbitos sociais de trabalho, onde ela terá a chance de ter uma boa colocação diminuída.

Ter um corpo dito bonito e saudável passou a ser uma condição de reconhecimento social de sucesso, de ser um indivíduo muito provavelmente bem-sucedido na vida pessoal, no trabalho e nas relações amorosas. Foi por esse viés que busquei aqui traçar uma abordagem do corpo sob uma ótica social do culto ao corpo realizado por mulheres, e que resulta em ações práticas, a exemplo de: alimentação, exercícios, medicação, tratamentos e procedimentos estéticos, que compõe um cenário de ditadura da beleza e que foi o objeto desse estudo.

Traçar este objeto foi, sem dúvidas, uma das maiores dificuldades desta pesquisa, pois busquei transformar a observação de um cenário aparentemente simples, de onde decorrem práticas aparentemente cotidianas, como o 'comer Herbalife', em um interesse reflexivo.

Para isso, foi necessária a definição de um método para ambientar cientificamente o tema. Escolhi a etnografia por acreditar que esta fosse a melhor ferramenta para o teste da hipótese. Para tal, busquei estabelecer uma relação de proximidade, no sentido de tornar a minha presença no E.V.S. a mais espontânea possível, para a partir daí poder retratar a realidade destas mulheres, sendo preciso me fazer personagem igual às demais desta história contada.

A vivência no espaço pesquisado demonstrou, por meio do relato das mulheres entrevistadas, que a alimentação na contemporaneidade passou por algumas transformações importantes. A noção de dieta como conhecíamos até o final da década de 1990 foi alterada, e, atualmente, ela possui maior flexibilidade no que tange a sua elaboração. Os cardápios são inovadores, onde não há mais uma rigidez excessiva do



que se vai comer e em que intervalos, pois entendeu-se que os aspectos nutricionais de cada indivíduo são diferentes, assim como as suas necessidades.

Além disso, há por parte dessas mulheres uma procura por formas mais alternativas de alimentação que seja saudável, não engorde, que tenha um custo acessível, que seja saboroso, que tenha variedade, e que seja prático – tanto para ser consumido, quanto na questão acesso (comodidade). Diante disso, para essas mulheres foi possível aliar com o consumo do *Shake* da Herbalife o prazer em comer e a reconstrução do seu hábito alimentar visando manutenção ou perda de peso, o que ratifica a possibilidade hipotética inicial desta tese.

Houve ainda a minha percepção durante as observações que, sentir-se magra e com o corpo dentro de um padrão, para essas mulheres não é uma condição pautada apenas no culto ao corpo, ou possíveis desordens alimentares. Isso significa dizer que para essas mulheres emagrecer tem uma finalidade estética, sim, mas vai além disso. Eu entendi que as entrevistadas, ao receberem as mensagens do mundo externo – da mídia, dos familiares ou amigos, das redes sociais –, não o fazem de maneira acrítica, sem discernimento e nem tão pouco, se submetem passivamente a esses aspectos de cultuar o próprio corpo.

A busca aqui relatada não esteve focada na busca de uma verdade sobre o corpo destas mulheres, mas sim no conhecimento que elas possuem e que norteia a relação delas com seus corpos. E, nesse sentido, o corpo magro passa a deter para essas mulheres um sentido de distinção social, e assim ele é reconhecido: belo, pelo viés social, familiar; saudável pelo viés do discurso médico; e padrão, pelo viés estético e midiático. Essas percepções homologaram a segunda hipótese estabelecida.

Apenas de posse das possibilidades de ideologia que me debrucei a testar, foi possível estabelecer os objetivos, tendo como principal deles, analisar a construção social do corpo das mulheres naquele E.V.S. da Herbalife. Busquei ampliar ao máximo o entendimento das suas percepções, individual e social, acerca dos seus cotidianos e seus corpos. Ou seja, apesar do enfoque maior ser baseado nas vivências realizadas por elas no E.V.S, foram também retratadas nesta pesquisa as percepções externas relatadas por essas mulheres a respeito da influência da mídia, da família e dos seus amigos na construção de seus corpos.

O aprofundamento dos aspectos relacionados a estas percepções resultou nos objetivos específicos, denotando algumas necessidades peculiares, e que serviram de embasamento para a construção do roteiro de pesquisa.

A primeira etapa nesse sentido foi elaborar o perfil das entrevistadas. O entendimento destas características me fez capaz de conhecer muito mais a fundo estas mulheres. A maioria delas pôde ser relatada como mulheres, jovens (na faixa dos 20 a 35 anos), brancas, de classe média e classe média alta, profissionais atuantes em vários segmentos econômico, casadas e mães.

A compressão dessas mulheres acerca dos seus corpos foi relativamente positiva, ao mesmo passo em que reconhecem que possuem corpos considerados “normais”, apresentam níveis de insatisfações variados. Algumas se demonstram bastante insatisfeitas de modo em geral, já outras demonstraram insatisfações com o corpo em partes bem específicas. Porém, o fato que mais me chamou atenção é que todas relataram que gostariam de perder peso, numa maior ou menor quantidade.

O culto ao corpo praticado por elas é de certa maneira mais velado. Não é uma algo explicitamente declarado ou assumido entre os demais membros do grupo. Está encoberto pelo ideal de uma vida e um corpo mais saudável, sendo a beleza para algumas delas algo até mais subjetivo.

O consumo ligado às práticas de culto ao corpo é bastante intensificado, e tem seu início já com o investimento mensal que elas dispõem para se alimentar no E.V.S., que fica em torno de R\$ 360,00 (trezentos e sessenta reais) por uma refeição, realizada seis vezes por semana. Algumas delas gastam bem mais com isso, pois realizam mais de uma refeição dia no espaço, como também compram outros produtos da marca Herbalife para consumo em suas residências.

Além desse custo mensal com essa parte da alimentação praticada por elas, ainda fazem uso de suplementação, medicações, alimentos especiais, e quase que a totalidade delas pratica algum exercício físico, além de massagens, drenagens e outros procedimentos estéticos e até mesmo cirurgias estéticas.

Esses tratamentos estéticos realizados, bem como outras metodologias, são compartilhados entre elas durante a socialização dentro do E.V.S. Assim, uma vez que uma delas realiza o procedimento ‘xis’ as demais tomam conhecimento e são estimuladas a fazer o mesmo, buscando obter os resultados alcançados por quem indicou. Assim, observei que há entre essas mulheres uma verdadeira rede de trocas de conhecimentos, e que reforça o comportamento de consumo voltado à modelação dos seus corpos.

O entendimento por parte destas mulheres sobre o conceito de beleza e saúde também foi enfoque dado nesse estudo. Para elas, o reconhecimento de beleza está

presente em um corpo magro, com pouca massa adiposa, e grande parte coberta de massa muscular. Foi percebido também que denota um corpo rígido (sem flacidez aparente), sem marcas (estrias, espinhas e/ou celulites), sem dobrinhas aparentes (também chamadas gordurinhas). Tipicamente se apresenta na forma de uma mulher magra, loira, de cabelos lisos, sobancelha sempre muito bem cuidada, unhas também. É um corpo pronto para receber uma linha de produtos que auxiliam em mantê-lo desta forma, bem como pode usufruir das tendências da moda, sem restrições.

O reconhecimento de saúde está em um corpo capaz de se manter produtivo quando da realização de atividades físicas ou desportivas, bem como deve deter de bastante energia para realização de tarefas do cotidiano, em casa e no trabalho. Além de ser um corpo atraente aos seus parceiros que não apresenta dores (emocionais) e dificilmente é acometido por enfermidades.

Os aspectos motivacionais são internos e externos a elas, se fazendo presente em traços dos seus discursos sobre as percepções de beleza e saúde. Isso foi possível ser percebido através das falas que justificaram as necessidades que elas apresentam para se submeterem a realizar esses tratamentos estéticos e de saúde já citados.

O corpo como filosofia de vida também foi uma questão observada na pesquisa, pois o esforço que boa parte destas mulheres dedica para manter seus corpos magros, tonificados e com a aparência jovem é bastante intenso. E também foi comum nas suas declarações, que elas se sentem bem quando se veem exatamente desta maneira, e que quando não conseguem atingir esses resultados intensificam as suas práticas esportivas, e cuidados com a alimentação, e quando estão muito distantes daquilo que consideram ideal ficam entristecidas ou frustradas.

A respeito da minha percepção do corpo como mercadoria na sociedade do espetáculo e as suas representações, algumas lacunas tornaram essa compreensão um tanto turva. Ficou evidente que seus corpos possuem um valor mercadológico, pois como todo capital ele requer um cuidado, precisa ser preservado, posto em movimento e gera 'dividendos', que para essas mulheres denotam reconhecimento, de saúde, de estética e como um padrão.

Mas essa percepção por parte delas não ficou totalmente evidente. Não posso afirmar aqui que o certo para estas mulheres é que o corpo, muitas vezes, assume um papel de mercadoria na sociedade do espetáculo. Algumas até dizem que precisam ficar ou manter-se bonitas, porque estão casadas e que as outras mulheres se cuidam muito, e, portanto, passam a se sentir inseguras. Outras colocam a centralidade do seu

corpo presentes em uma preocupação quase obsessiva em relação ao envelhecimento, e que se traduz na prática intensa de exercícios físicos, em vestir-se bem, em se alimentar o mais corretamente possível, em fazer uso de cosméticos ou de realizar cirurgias plásticas.

Especificamente ainda visei entender os antagonismos e os alinhamentos dos padrões de saúde e de beleza presentes nos discursos dessas mulheres. Em razão dos alinhamentos pude traçar o seguinte caminho: buscam um corpo jovial, com bastante energia, vigor e disposição, que seja magro, rijo, longilíneo, liso, sem ranhuras e com mais massa muscular do que gordura. Sobre o entendimento de saúde buscam um corpo produtivo e que seja a maior parte do tempo saudável, sem doenças.

Acerca dos antagonismos pude perceber que entre os discursos relatados, e após a análise, verifiquei que houve a ocorrência de dissonâncias entre algumas falas que abordaram os aspectos de beleza e seus padrões. Algumas dessas mulheres conseguiram ter uma visão mais ampliada dos seus corpos, suas reais necessidades, aquilo que realmente pode fazer, o que não são capazes de modificar. Há por parte delas uma aceitação maior dos seus modelos corporais, resultado da maior consciência de si e também por não se influenciar tão fortemente pelos discursos externos. As percepções de saúde, no entanto, seguem basicamente a mesma linha sem haver muitas distorções nos discursos de todas.

Nas respostas das entrevistadas às questões da pesquisa estão contidos os pontos de vistas pessoais. São discursos que expressam valores e visões do mundo e da coletividade, que são legitimados pelo grupo de convivência, assim como estes lhes são transmitidos. Dessa maneira, o conteúdo presente nas suas falas, bem como a leitura que fazem dessas mensagens externas a si só passam a ser entendidos, após adquirir um significado de referência ao contexto mais ampliado da sociedade e da cultura.

Com o desenvolvimento propriamente do tema, muitos questionamentos foram surgindo, e precisavam ser compreendidos. Foi dessa maneira que estabeleci as questões problemas da tese. Na primeira delas busquei entender qual a importância dada por essas mulheres em transformar seus corpos em um padrão dito ideal.

Em geral a importância dedicada à padronização do corpo dito ideal é bastante relevante. Muitas dedicam grande parte do seu tempo à esta contemplação, aliando uma alimentação controlada caloricamente e um planejamento de atividades físicas e

tratamentos estéticos. Há um grande empenho de tempo, dinheiro e disponibilidade à dor (física e emocional) por parte dessas mulheres.

Outra questão que pairou o tempo inteiro sob essas laudas foi a dúvida constante sobre: e, afinal: o que é o corpo ideal? Esse é um aspecto amplamente difundido nos mais variados discursos, e em cada esfera ele sofre pequenas alterações que modificam seu real entendimento. Isso quer dizer que não há um tipo de corpo ideal. O que se tem, em verdade, são parâmetros para se determinar um corpo próximo daquilo que se tem como ideal, considerando inclusive, as suas nuances.

Cada indivíduo é único e tem suas particularidades. Portanto, não me parece plausível que apenas um modelo de corpo seja considerado ideal, que é o magro, mas isso quer dizer que é um corpo com baixa faixa lipídica; mas pode ser um corpo longilíneo e leve, mas pode também ser um corpo escultural, pesado, cheio de curvas e de alta composição de massa muscular.

É um corpo forte à base de exercícios físicos, cheio de energia vital, jovial e que está em constante movimento. Dentro deste universo chamado *fitness* se encontram as práticas físicas e formas saudáveis de alimentação. É, portanto, um corpo saudável pronto para enfrentar a velocidade e os desafios da vida contemporânea.

Para entender que fatores motivam essas mulheres a estarem cada vez mais focadas em tornar seu corpo reflexo de um padrão corporal, me despi de todo e qualquer convencionalismo de que essas questões possam ser frívolas ou pouco importantes. Ao contrário, este foi um ponto de relevância durante a pesquisa realizada.

A motivação parte de uma força interna que as move neste caminho: a busca do corpo padrão, o corpo ideal, uma forma de se sentirem satisfeitas. Há uma sensação de vitória pessoal, de sucesso, de força, do conceito de supermulher que se estabelece nessas mulheres quando elas alcançam seus objetivos, bem como o contrário gera uma sensação de derrota e frustração.

As forças externas são reflexos dos mecanismos expressos nos ideais propagados pela mídia, pelas suas famílias e pelos grupos sociais que fazem parte, e que reforçam e imprimem uma condição de que é sempre possível e necessário alterar seus corpos de maneira a torná-los mais bonitos e saudáveis, seja à base de dietas alimentares; seja à base de tratamentos estéticos, cosméticos ou medicações; ou seja à base de intervenções cirúrgicas estéticas ou reparadoras.

Essa é uma questão de gênero. Um homem não é cobrado socialmente para ter uma barriga “tanquinho”, estar magro e musculoso. O que existe é a universalização do

conceito de beleza (s) para a mulher e, a partir do momento em que cada uma aceita esse padrão, ele é reproduzido socialmente e essa lógica é vendida como se fosse um problema individual, mas não é.

Neste sentido, pude perceber que essas motivações, internas e externas, são reconhecidas como o impulso que conduz essas mulheres ao E.V.S. Muitas delas estão focadas em atingir um determinado objetivo, que no seu entendimento promoverá as melhorias necessárias advindas do emagrecimento corporal ou da manutenção dos seus pesos corporais.

Sobre as relações que elas estabelecem nesse e com esse ambiente, pude perceber que são a melhor possível. Muitas frequentaram outros espaços e não tiveram a mesma receptividade, o que me induz pensar que Maria é fundamental na adesão delas ao programa, porque como dona do espaço ela construiu essa rede de acolhimento para os participantes do E.V.S., que julgam sentir-se em casa, como se estivessem em meio às suas famílias. E muitas afirmaram categoricamente: aqui é a minha segunda família.

Os anseios e as expectativas ao tomar o *Shake* da Herbalife também são os melhores possíveis. As mulheres depositam uma grande confiança no produto e na marca, e impõe ao uso tanto os seus emagrecimentos, quanto à manutenção de seus pesos. Há ainda um comportamento ainda mais curioso e que se relacionou com a compensação. Em finais de semana, festas, eventos e datas comemorativas quando elas cometem uma “jacada” e usam o produto como forma de compensar os exageros calóricos ingeridos. De maneira, que o *Shake* é um instrumento mediador de suas culpas relativas às compulsões cometidas.

Nessa trajetória que durou não apenas três anos, mas que venho traçando ao longo da vida eu testemunhei tantas histórias. Tantos foram os relatos de uma busca infundável por um padrão – presente em um número, em uma medida, em uma forma – que quanto mais relatos eu recebia, quanto mais conversas eu estabelecia mais claro uma questão se tornava clara para mim: não existe um corpo padrão. Não existe como atingir esse padrão, porque ele, em verdade, não existe.

Nesse viés de poder simbólico do corpo que foi e que continua sendo estabelecido, eu, assim como elas, prossigo sendo julgada socialmente pela minha aparência. É difícil encontrar alguém que afirme com convicção estar feliz e satisfeito com seu corpo. E ainda mais difícil é achar alguém que ache que estará assim para sempre.

Contudo, eu não me vejo mais tão preocupada quanto a isso. A pressão, interna e externa existe, pois é difícil se livrar completamente das visões dogmáticas sobre o corpo, e sobre o meu papel de mulher na sociedade. Porém, hoje, depois de realizar uma leitura profunda sobre os mais variados aspectos do corpo e dos cuidados para com ele, a cada dia que passa, eu me torno menos escravizada pela ideia norteadada pela construção dos padrões corporais – quaisquer que sejam estes padrões.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Branca Moreira e PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo?** São Paulo: Ed. Abril Cultural e Brasiliense, 1985.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUDRILLARD, J. **O Sistema dos Objetos.** Trad. Zulmira Ribeiro Tavares. 5. Ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo.** 2.ed. Lisboa: Edições 70, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos Objetos.** São Paulo: Perspectiva, 2004.

BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo.** Fatos e Mitos. 4. ed. Tradução Sergio Milliet. Paris: Librairie Gallimard. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970.

BOAS, Franz. **Antropologia Cultural.** Org. Celso Castro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BOURDIEU, Pierre. Reprodução cultural e reprodução social. In: BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas.** São Paulo: Perspectiva, 2013.

BAITELLO Jr., Norval. “Cultura do Ouvir”. In: **A Era da Iconofagia.** Ensaios de Comunicação e Cultura. São Paulo: Hacker, 2005.

BARTHES, R. **O óbvio e o obtuso.** Trad. Lea Novaes. Lisboa: Edições 70, 1982.

BAUMAN, Z. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

\_\_\_\_\_. **O medo líquido.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008

\_\_\_\_\_. (2007), **Tempos Líquidos.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.



BOHM, Camila Camacho. Um peso, uma medida. O padrão de beleza feminina apresentado por três revistas brasileiras. São Paulo: Uniban, 2004. 100p.

BOURDIEU, Pierre. **Esboço de auto-análise**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

BUITONI, Dulcília Schroeder. Imprensa feminina. São Paulo: Ática, 1986.

\_\_\_\_\_. Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Summus, 2009

CASTRO, Ana Lucia de. **Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo**. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2007.

CODO, Cf. Wanderley; SENNE, Wilson. "**O que é Corpolatria**". Col. Primeiros Passos, Ed. Brasiliense, 1985.

CORBIN, A.; COURTINE, J. VIGARELLO, G. **História do corpo**: Da Renascença às Luzes. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEL PRIORE, Mary. **História do amor no Brasil**. 2. ed – São Paulo: Contexto, 2006.

DEL PRIORE, Mary. **Histórias Íntimas** - Sexualidade e Erotismo na História do Brasil – 2. Ed. 2014.

\_\_\_\_\_. **História da Beleza no Brasil**. São Paulo, Contexto: 2014.

\_\_\_\_\_. **Histórias e Conversas de Mulher**. 2. ed. São Paulo: Planeta do Brasil, 2014, 303 p.

\_\_\_\_\_. **História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Editora Contexto, 2000

DEL PRIORE, Mary; AMARTINO, Márcia. **História do Corpo no Brasil**. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

DURKHEIM, Emile. **As formas elementares da vida religiosa**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. 19 ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

\_\_\_\_\_. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. 27 ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

\_\_\_\_\_. **A Hermenêutica do Sujeito**. São Paulo. Martins Fontes. 2004

FLANDRIN, Jean-Louis. **O sexo e o ocidente**. São Paulo: Ed. brasiliense, 1988.

FOXCROFT, Louise. **A tirania das dietas: dois mil anos de luta contra o peso**. São Paulo: Editora Três Estrelas, 2013

GOFFMAN, Erving. **A Representação do eu na vida cotidiana**. Trad. Maria Célia Santos Raposo; Petrópolis, Vozes, 1999.

GAY, Roxane. **Fome**. Porto Alegre: Ed. Globo. 2017.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1999.

GIDDENS, Anthony. **Sociologia**. 3. Ed. Gulbenkian, 2002, Lisboa.

GOLDENBERG, Mirian. **De perto ninguém é normal: estudos sobre corpo, sexualidade, gênero e desvio na cultura brasileira**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2006.

GOLDENBERG, Mirian e RAMOS, Marcelo Silva. **A civilização das formas: O corpo como valor. In: Nu e Vestido: Dez Antropólogos Revelam a Cultura do Corpo Carioca**. Rio de Janeiro, Record, 2002.

GONZÁLEZ, Ana Isabel Álvarez. **As origens e a comemoração do dia internacional das mulheres**: Sof-expressão popular. São Paulo, 2010.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 1 ed. Rio de Janeiro, tradução: Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. DP&A Editora: Rio de Janeiro, 2006.

IMMANUEL, KANT. **Observações sobre o sentimento do belo e do sublime**. Ensaio sobre as doenças mentais. São Paulo: Edições 70, 2012.

KEMP, Kênia. **Corpo modificado, corpo livre?** São Paulo: Paulus, 2005.

LAQUEUR, Thomas. **Inventando o sexo: corpo e gênero dos gregos a Freud**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2001

LE BRETON, D. **Adeus ao corpo**: antropologia e sociedade. Campinas: Papirus, 2004.

\_\_\_\_\_. **A sociologia do corpo**. Petrópolis: Vozes, 2006.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Tristes Trópicos**. Lisboa: Edições 70, 1991.

LIPOVETSKY, G. **A sociedade da decepção**. São Paulo: Manole, 2007.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

McLUHAN, Marshall. **O meio são as mensagens**. Rio de Janeiro: Record, 1969.

MORENO, Raquel. **A beleza impossível**: mulher, mídia e consumo. São Paulo: Ágora, 2008.

NOVAES, J. V. **Beleza e feiura. Corpo feminino e regulação social In: História do corpo no Brasil**.1.São Paulo: UNESP, 2011, v.1.

NEVES, Ednalva. Souza, Eduardo Sérgio. **Corpo e Saúde: ensaios socioantropológicos: Sobre o corpo**. Editora: Marca de Fantasia, 2015.

NOVAES, Joana Vilhena. **Com que corpo eu vou?** Sociabilidade e usos do corpo nas mulheres das camadas altas e populares. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Pallas, 2010.

RAGO, Margareth; SAFFIOTI, Heleieth; COSTA, Ana Maria; SILVESTRE, Rosa Maria. et. al., A MULHER BRASILEIRA NOS ESPAÇOS PÚBLICO E PRIVADO. In: **Ser mulher no século XXI ou Carta de Alforria**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço. O perfil do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

SANT'ANNA. Denise B. **Corpos de passagem**. Ensaios sobre a subjetividade contemporânea. 2ª. Edição. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.

\_\_\_\_\_. **História da Beleza no Brasil**. São Paulo, Contexto: 2014.

\_\_\_\_\_. **Gordos, Magros e Obesos – Uma História do Peso no Brasil**, Estação Liberdade, São Paulo, 2016.

SIBILA, P. **O Show do eu – a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 2008

SIMMEL, Georg. (2006). **Questões fundamentais de sociologia: indivíduo e sociedade**. Tradutor Pedro Caldas. Rio de Janeiro: Zahar.

SIMMEL, Georg. Sociabilidade: um exemplo da sociologia pura ou formal. In: **Simmel: Sociologia**. Coleção grandes cientistas sociais. São Paulo: Ática, 1993.

SIMMEL, George. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Edições Texto e Grafia, 2008.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. **O império do grotesco**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2002.

VILLAÇA Nízia. GÔES, Fred. **Em nome do corpo**. Rio de Janeiro: Rocco. 1998.

WALKER, Rebecca (1992). **Becoming the Third Wave**. Ms. [S.l.: s.n.] pp. 39–41.

## REFERÊNCIAS DE PERIÓDICOS

ALVIM, Agrícola. **Da mercadorização do corpo feminino: um estudo sobre a imagem fotográfica da mulher nua.** Sociedade e Cultura, Goiânia, v. 14, n. 1, p. 163-171, jan./jun. 2011.

Assunção, S. S. M.; Cordás, T. A.; Araújo, L. A. S. B.(2002) Atividade física e transtornos alimentares. *Revista de Psiquiatria Clínica: São Paulo.* V. 29, p.4-13. 2002.

CAMURÇA, Sílvia. “Nós Mulheres” e nossa experiência comum. **Cadernos de Crítica Feminista**, Recife, n. 0, p. 12-25, 2007

GURGEL, Telma. O feminismo como sujeito coletivo total: a mediação da diversidade. **Cadernos de Crítica Feminista**, Recife, ano V, n. 4, p. 30-48, 2011.

MOTA, C. G.; AGUIAR, E. F. Disformia Muscular: uma nova síndrome em praticantes de musculação. **Rev. Bras. de Ciências da Saúde**, Passo Fundo, n. 27, p. 49-56, jan./mar. 2011.

RUSSO, R. **Imagem corporal:** construção através da cultura do belo. Movimento & Percepção, Espírito Santo de Pinhal, v.5, n.6, p. 80-90, jan./jun. 2005.

TRANCHESI, B.; COSTA, I. L. A. Coração e Obesidade. In: **Revista de Medicina**, v. 20, n. 61, São Paulo, 1936

TRANCHESI, B.; COSTA, I. L. A. Coração e Obesidade. In: **Revista de Medicina**, v. 20, n. 61, São Paulo, 1936.

NUNES, M.A.A., RAMOS, D.C. Anorexia nervosa: classificação diagnóstica e quadro clínico. In: NUNES, M.A.A., APPOLINÁRIO, J.C., ABUCHAIM, A.L.G., COUTINHO, W. Transtornos alimentares e obesidade. Porto Alegre: ArtMed, 1998. p.21-30.

Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais - Dsm V - 5ª Ed. 2014 (Cód: 7536763). Dsm. Artmed. American Psychiatric association. DSM – 5

## REFERÊNCIAS DA INTERNET

ANE DIET BLOG. Disponível em: <<https://anedietsblog.wordpress.com/>>, acesso em 19 de jan. 2018.

BLOG FDP. Garotas FDP – Fora do Padrão. Disponível em: <[www.meninasfdp.com.br](http://www.meninasfdp.com.br)>, acesso em 21 de fev. 2018.

CANAL E!. **Imagem do programa O criador de Celebidades**, transmitido desde outubro de 2017 pelo canal E! Disponível em: <<http://gente.ig.com.br/celebridades/2017-04-10/celebridades-na-internet.html>>, acesso em 19 jan. 2018.

HERBALIFE EMPRESA DE ALIMENTOS. Foto divulgação do *Mix* de produtos. Disponível no site da empresa: <<http://www.herbalife.com.br/>>, acesso em 02 de jan. 2018.

IMAGEM DIVULGAÇÃO. **A repórter do Globo Esporte, Fernanda Gentil, em foto flagrante**. Fonte: Andorinha Zoom Blog. Datada de 20 de janeiro de 2015. Disponível em: <<http://www.andorinhazoom.com.br/2015/01/expectativa-x-realidade-veja-o-que.html>>, acesso 19 de jan. 2018.

IMAGEM DIVULGAÇÃO. **Atrizes da Rede Globo protestam contra a gordofobia na praia** Divulgação. Fonte: Portal Ego de Notícias (2014). Disponível em: <<http://ego.globo.com/famosos/noticia/2014/02/gordelicias-de-biquini-ganham-apoio-de-famosos-em-rede-social.html>>, acesso em 01 de jan. 2018.

IMAGEM DIVULGAÇÃO. **O “antes e depois” de Taryn Brumfitt que causou frisson em todo o mundo**. Fonte: Moda sem Crise Blog. Disponível em: <<http://modasemcrise.com.br/o-que-temos-em-comum-com-taryn-brumfitt/>>, acesso em 25 de jan. 2018.

JORNAL NACIONAL. Edição do dia 23 de junho de 2017. 21h28. **Governo libera para a produção de quatro substâncias para controlar o apetite**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2017/06/governo-libera-para-producao-quatro-substancias-para-controlar-o-apetite.html>>, acesso em 23 de jan. 2018.

PORTAL IG. **Associação reprovava 5 Shakes para emagrecer**. Por Fernanda Aranda. Matéria veiculada em fevereiro de 2010. Disponível em: <Saúde - iG @ <http://saude.ig.com.br/bemestar/associacao-reprova-5-Shakes-para-emagrecer/n1237538538598.html>>, acesso em 02 de jan. 2018

PORTAL TECHTUDO. G1. **O que é Instagram?** Por Monique Mansur. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/o-que-e-instagram.html>>, acesso em 15 de jan. 2018.

PRO-ANA E PRO-MIA, Disponível em: <<http://emagrecercomproana.blogspot.com.br/2010/04/dicas-para-emagrecer.html>>, acesso em 19 de jan. 2018.

PROGRAMA BEM ESTAR (REDE GLOBO) com a entrevista realizada na plataforma YouTube. **Shakes para emagrecer podem ser usados a longo prazo?** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hxN3i71229c&t=12s>>, acesso em 01 de jan. 2018.

SENAI. **Pesquisa do Senai define os padrões de medidas do corpo dos brasileiros.** Fonte: Pesquisa divulgada pelo Portal G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2013/07/pesquisa-do-senai-define-os-padroes-de-medidas-do-corpo-dos-brasileiros.html>>, acesso em 20 de jan. de 2018.

SOARES, Mariana. Agência USP (2011). **Pesquisa da FFLCH mapeia publicidade e cotidiano feminino dos anos 1920.** Disponível em: <<http://www5.usp.br/4551/pesquisa-da-fflch-mapeia-publicidade-e-cotidiano-feminino-dos-anos-1920/>>, acesso em 03 jan. 2018.

THE AMERICAN JOURNAL OF PSYCHIATRY. **Increased Mortality in Bulimia Nervosa and Other Eating Disorders.** Disponível em: <<https://ajp.psychiatryonline.org/doi/abs/10.1176/appi.ajp.2009.09020247>>, acesso 16 jan. 2018

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA. Estudo realizado pelo Universidade Estadual Paulista, sobre tipos de tecnologias utilizadas para a confecção de roupas fitness. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/releases-ae,mercado-fitness-movimentada-mais-de-us-2-bilhoes-de-acordo-com-pesquisa,70001666907>>, acesso 23. jan. 2018.

BLOG VIVI RIBEIRO (Outubro de 2015). Por Vivi Ribeiro. Mulheres na praia na década de 1920. Corpos robustos. **Curiosidade da moda:** maiô e Biquíni. Disponível em: <[viviribeiro.com.br/novo/curiosidade-de-moda-maio-e-biquini/](http://viviribeiro.com.br/novo/curiosidade-de-moda-maio-e-biquini/)>, aceso em 03 jan. 2018.

BORDO, Susan. No império das imagens: prefácio para o décimo aniversário da edição de *Este Peso Insuportável. Labrys, estudos feministas*. N. 4, Brasileira, ago-dez de 2003. Disponível: <<http://www.labrys.net.br/labrys4/textos/susan1.htm>>, acesso de 25 jan. 2018.

CARVALHO, Y. M. Cultura de consumo e corpo. In: **CONGRESSO REGIONAL SUDESTE DO CBCE, I**, Campinas. Anais... Campinas: Oficinas Gráficas da Universidade Estadual de Campinas, 1999, p. 244-6. Disponível em: <<http://congressos.cbce.org.br/>>, acesso em 15 de dez. 2017

ENTREVISTA DE DAVID LE BRETON A BÁRBARA DUARTE. RBSE 10 (28): 176-184. ISSN 1676- 8965, abril de 2011. Disponível em: <<http://www.cchla.ufpb.br/rbse/Index.html>>, Acesso em 19 de abril de 2017.

GOLDENBERG, Mirian. Corpo, envelhecimento e felicidade na cultura brasileira. Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia do IFCS/UFRJ. **Revista Contemporânea**. Edição 18, V. 9. N. 2, 2011. Disponível em: <[http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed\\_18/contemporanea\\_n18\\_06\\_Mirian\\_Goldenberg.pdf](http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_18/contemporanea_n18_06_Mirian_Goldenberg.pdf)>, acesso em 20 de jan. de 2017.

JACOB, Helena. Dossiê Feminismo e Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da linguagem fitness na rede social Instagram. In: **Revista Comunicare – Dossiê Feminismo**. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/08/Redes-sociais-mulheres-e-corpo.pdf>>, acesso 19. jan. 2018.

JORNAL EL PAÍS. **Mulheres ‘perennials’**: as gerações que não se identificam com a meia-idade. Nem millennials, nem xennials. Após os 35 anos, as mulheres renunciam aos rótulos sociais. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2017/07/21/estilo/1500664679\\_731997.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/07/21/estilo/1500664679_731997.html)>, acesso em março/2018.

JORNAL FOLHA DE SÃO PAULO (Agosto de 2017). Por Natália Cancian. **Contrários à onda fitness, movimentos pregam o fim do 'corpo ideal'**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2017/08/1911836-contrarios-a-onda-fitness-movimentos-pregam-o-fim-do-corpo-ideal.shtml>>, acesso em 25 de jan. 2018.

JORNAL NEXO (Novembro de 2017). **‘Fome’**: sobre a compulsão alimentar de uma escritora feminista. Por Roxane Gay. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/estante/trechos/2017/11/23/%E2%80%98Fome%E2%80%99-sobre-a-compuls%C3%A3o-alimentar-de-uma-escritora-feminista>>, acesso de 25 jan. 2018.

REVISTA ÉPOCA. **Os 50 são os novos 30**. Com mais saúde, beleza e dinheiro no bolso, menos responsabilidades e encanações, uma nova geração descobre que a melhor fase da vida chega aos 50 anos. Por Flávia Yuri Oshima, Margarida Telles, Natália Spinacé (Texto) e Rodrigo Schmidt. Disponível em:



<<http://revistaepoca.globo.com/vida/noticia/2012/11/os-50-sao-os-novos-30.html>>, acesso em março/2018.

ASCOM – Anvisa (2017). Indústria farmacêutica movimentou R\$ 63,5 bi em 2016. Anuário Estatístico. Disponível em: <[http://portal.anvisa.gov.br/noticias/-/asset\\_publisher/FXrpx9qY7FbU/content/industria-farmaceutica-movimentou-r-63-5-bi-em-2016/219201/pop\\_up?\\_101\\_INSTANCE\\_FXrpx9qY7FbU\\_viewMode=print&\\_101\\_INSTANCE\\_FXrpx9qY7FbU\\_languageId=pt\\_BR](http://portal.anvisa.gov.br/noticias/-/asset_publisher/FXrpx9qY7FbU/content/industria-farmaceutica-movimentou-r-63-5-bi-em-2016/219201/pop_up?_101_INSTANCE_FXrpx9qY7FbU_viewMode=print&_101_INSTANCE_FXrpx9qY7FbU_languageId=pt_BR)>, acesso em 22 jan. 2018.

VASCONCELLOS, Fernanda Cristine (Volume 13, n. 01, 2015). Dossiê Temático Jovens e consumo midiático. In: **REVISTA DE EDUCAÇÃO E CULTURA CONTEMPORÂNEA. UFBA** – Universidade Federal da Bahia. Disponível para download em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/issue/view/1033>>, acesso em 29 de jan. 2018.

## REFERÊNCIAS DE TESES E DISSERTAÇÕES

AMARAL, Marcela Carvalho Martins. **Culto ao corpo e estilos de vida entre as mulheres**. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade de Brasília, Brasília, p. 321. 2011.

BETTI, Marcella Uceda. **Beleza sem medidas? Corpo, gênero e consumo no mercado de moda plus size**. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Antropologia Social. Catálogo USP: São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-13052015-115256/pt-br.php>>, acesso em 20 de jan. 2018.

MATTOS, Joana Martins. **Mulheres com Excesso de peso e o culto ao corpo na cultura contemporânea**. 2011. 314 p. Tese de Doutorado - Programa de Pós-Graduação EICOS – Estudos Interdisciplinares de Comunidades e Ecologia Social, Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

FLORES-PEREIRA, M.T. **Cultura organizacional, corpo artefato e embodiment: etnografia em uma livraria de shopping center**. 206 p. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

MARTINS, J. **Tudo menos ser gorda: a literatura infanto-juvenil e o dispositivo da magreza**. Dissertação de mestrado, PPGEdU, Porto Alegre, UFGRS, 2006.

**APÊNDICE**  
**(O QUESTIONÁRIO DE ENTREVISTA)**

## **ROTEIRO DE ENTREVISTA**

Considerando as diversas abordagens para o corpo, esta tese tem a intenção de oferecer um olhar sociológico para as seguintes questões de pesquisa: quais as formas encontradas por mulheres na contemporaneidade para melhorar seu corpo e sua saúde, principalmente, em razão do emagrecimento.

1. Perguntas iniciais: o que faz? Idade? (Características pessoais)
2. Há quanto tempo frequenta o espaço? Há quanto tempo usa os produtos Herbalife?
3. Por que você começou a usar os produtos da Herbalife? Compra outros além do *Shake*?
4. O que você acha do Espaço Vida Saudável? Como você se sente no E.V.S?
5. Você passa uma média de quanto tempo no E.V.S?
6. Você já tentou algum tipo de redução de peso antes? Se, sim, qual a diferença das outras tentativas para a que você realiza no espaço?
7. Como você se vê hoje?
8. O que sente quando se pesa e atinge os seus objetivos?
9. O que você busca ao consumir os produtos da Herbalife (posso também questionar a possível utilização de outros procedimentos estéticos?)

### **Relação com o espaço**

10. Há quanto tempo frequenta o espaço? Há quanto tempo usa os produtos Herbalife? Passa uma média de quanto tempo no E.V.S?
11. Por que você começou a usar os produtos da Herbalife? Compra outros além do shake?
12. Como você se sente no E.V.S? O que você acha do Espaço Vida Saudável?

### **Relação com o corpo**

13. Quais cuidados você tem com o seu corpo? Por que? (Engloba: higiene pessoal, uso de cremes, massagens, prática de esportes, cirurgias, etc.)
14. Como você se vê hoje?

15. Você já tentou algum tipo de redução de peso antes? Se sim, qual a diferença das outras tentativas para a que você realiza no espaço?
16. O que busca?
17. Qual o seu objetivo em relação ao seu corpo? (Almeja ficar parecida com alguém?)
18. O que sente quando se pesa e atinge os seus objetivos?
19. Como atingir o corpo feminino “ideal”?
20. E qual seria este corpo “ideal”?
21. Quais mecanismos - mídia, família, grupos sociais, - reforçam e imprimem esta condição de que é necessário “melhorar” a questões relativas ao corpo?
22. Que fatores motivam essas mulheres a estarem cada vez mais focadas em tornar seu corpo reflexo de um padrão corporal?
23. O que move estas pessoas a aderirem aos programas de emagrecimento e condicionamento físico?
24. O que se pode apontar como um fator que justifique a importância da corporeidade nos dias atuais?
25. Todos esses questionamentos buscam provocar o entendimento da construção social do corpo feminino sob a ótica das frequentadoras de um Espaço Vida Saudável – E.V.S, da Herbalife.