

Corpos Atormentados: Revisitando o Consumo. A Evolução da Propaganda Dietética Brasileira.¹

Selma FELERICO ²

Resumo

Trata-se de uma pesquisa de caráter teórico, no que se refere à compreensão do consumo e da publicidade, e aplicação a um *corpus* definido. Para ilustrar as ideias e os conceitos citados neste texto, fez-se necessário um levantamento documental de imagens publicitárias, de produtos dietéticos e moderadores de apetite do século XX e XXI. Os corpos atormentados, ou seja: os obesos ou somente acima do peso estão presentes nessa discussão, juntamente com mensagens sobre: lançamentos sobre medicamentos para redução de peso, eliminação de gordura, moderação de apetite, cirurgias bariátricas, dietas e também alguns alimentos que são apresentados como transformadores estéticos. Para embasar essa discussão e contemplar temas abordados como: corpo, consumo e publicidade alguns autores foram considerados: Baudrillard; Coupry; Le Breton, Lipovetsky, Novaes, Sant'Anna, Villaça, entre outros.

Palavras-chave: História da Publicidade; Corpo Atormentado; Consumo

Noções sobre o corpo e o consumo.

*A experiência do corpo é sempre modificada
pela experiência da cultura.
Joana de Vilhena Novaes*

Corpo objeto, corpo suporte, corpo sujeito, corpo cultura, corpo mídia. O corpo está onipresente na mídia e podemos encontrá-lo de várias maneiras. O discurso dos meios de comunicação e das artes, em geral, gira em torno do corpo. A obsessão com o culto ao corpo, a multiplicação de artigos sobre dietas, regimes e atividades que modelam o corpo, a

¹ Trabalho apresentado no **GT História da Publicidade e das Relações Públicas**, integrante do XIII Encontro Nacional de História da Mídia em agosto 2021. Este trabalho é concorrente ao Prêmio José Marques de Melo.

² Selma Peleias Felerico Garrini. Pós-Doutorada em Comunicação pela ECA/USP; Doutora e Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP; Professora TI na USJT; Membro do Grupo de Pesquisas Comunicação, discurso e poéticas do consumo do PPGCOM da ESPM; Membro do Grupo de Pesquisa em Política, Economia, Cultura e Relações Internacionais. Autora do livro: *Do corpo Desmedido ao Corpo Ultramedido. As Narrativas do Corpo na Revista Brasileira*. e-mail: sfelerico@gmail.com

disseminação das clínicas estéticas e de cirurgia plástica, de lipoaspiração, de implante de silicone nos seios, de botox para atenuar as linhas de expressão na face, levam ao excessivo consumo do corpo na mídia.

O corpo passou a ser um valor cultural que integra o indivíduo a um grupo, e ao mesmo tempo o destaca dos demais. Ter um corpo perfeito, bem delineado, em boa forma consagra o indivíduo e representa a vitória sobre a natureza, o domínio além do seu corpo, o controle do seu próprio destino. A gordura, a flacidez, o sedentarismo simbolizam a indisciplina, o descaso. As pessoas são culpadas pelo fracasso do próprio corpo. Nesta cultura, que classifica as pessoas a partir da forma física, a gordura passa a ser considerada uma doença, pois é preciso construir um corpo firme, bem trabalhado, ultramedido. Privilegia-se a aparência como um fator fundamental para o reconhecimento social do indivíduo.

De fato, a prevalência da aparência é, de um lado, uma realidade (um conjunto de realidades) suficientemente verificada para que seja levada a sério. E, de outro lado, uma constante antropológica que se encontra em lugares e tempos diversos. Isso também é preciso lembrar. A teatralidade (espetacularização) dos corpos que se observa hoje em dia é apenas a modulação dessa conduta: a forma esgota-se no ato, é uma eflorescência, basta-se a si mesma. Inúmeros são os domínios onde isso é observável. Nos que fazem disto profissão, com certeza: da moda à publicidade, passando pelas diversas imagens midiáticas. (MAFESOLLI, 1996, p.155)

O culto à beleza e à boa forma física é transmitido como um evangelho (Wolf, 1992), criando um sistema de crenças tão poderoso quanto o de qualquer religião e tomando conta dos hábitos de uma parcela representativa da nossa sociedade. Wilton Garcia em seu livro *Corpo, Mídia e Representação*, afirma que a mídia coloca o consumo como motivação que eleva o desenvolvimento da sociedade. “A publicidade legitima a utilização do visual corpóreo e de sua versatilidade representacional para suplementar a informação e a venda do produto (GARCIA, 2005, p.18) “. O tema corpo na sociedade atual mistura-se ao universo do consumo e movimenta o mercado, propiciando a venda de inúmeros produtos. A espetacularização que constitui a mídia contemporânea elimina a distância entre o produto publicitário e o corpo como dispositivo/ suporte de mensagens.

Agora, a troca das mercadorias envolve a troca de imagens e de experiências corporais em um nível qualitativamente diferente em relação ao passado: tudo gira em redor do corpo (...) o próprio ato de troca pode ser descuidado para desenvolver e encorajar consumos e consumações voyeuristas (CANEVACCI, 2001, ps. 239-240).

O corpo feminino sempre carregou significados de poder, desejo e erotização, servindo como moeda de troca – dote – e outras formas de negociação entre famílias,

reinados, condados e países. Hoje tem sua valorização comercializada como suporte para divulgação de marcas globais. Ao pensarmos em publicidade, principalmente na mídia impressa, o corpo perfeito, com lindos cabelos longos, vem à mente associado a qualquer tipo de produto ou serviço, além dos cosméticos, xampus, cremes hidratantes, vestuários e acessórios. Ele vende mensagens relacionadas à saúde, qualidade de vida, *status*, segurança e proteção. Surgem saberes técnicos para tratar o corpo, novas práticas sociais e textos culturais, com preocupações que vão além da saúde e do bem-estar, objetivando resultados financeiros. Um belo e sarado físico é adquirido como uma propriedade valiosa, principalmente, quando não se questiona mais o ser ou o ter, mas privilegia-se aquilo que é visto, além de vender a ideia de que o indivíduo pode sentir-se perfeito no dia a dia. O poder valoriza o saber-cuidar e o querer-fazer na construção do corpo.

A mulher tornou-se refém dessa obsessão estética e tem na figura da modelo, mais que uma representação, a sua própria imagem refletida. O outro que a domina e manipula seus desejos e frustrações. Assim, a dúvida persiste: como viver sem as medidas expostas e impostas, por jovens mulheres, muitas vezes adolescentes, que se submetem a intervenções cirúrgicas, intermináveis sessões de exercícios físicos e rigorosas dietas, quase impossível de ser obtido e mantido?

Com a aceleração do processo de globalização e as constantes trocas de mercadorias, oriundas de diversos países, surgiu a necessidade de criar um corpo único, livre de formas étnicas, valores culturais e normas sociais, que formam o padrão de beleza de cada país ou de cada cultura. O tema corpo na sociedade atual mistura-se ao universo do consumo e movimenta o mundo, propiciando conversações entre vários países. Para Goldenberg (2008), atrizes e modelos adquiriram *status* de celebridade e ostentam seus corpos esculturais cobertos por marcas e produtos resignificados na sociedade do hiperconsumo. Esse suporte estético foi batizado pela autora de *corpo-capital*. Conceito a explorado nesse artigo, que trata sobre mulheres que aliam sucesso pessoal a corpos bem esculpidos.

(...) Mulheres adquiriram *status* de celebridade na última década e passaram a ter uma carreira invejada (e desejada) pelas adolescentes brasileiras. Ganharam um “nome”, a partir de seu capital físico. O corpo, no Brasil contemporâneo, é um capital, uma riqueza, talvez a mais desejada pelos indivíduos das camadas médias urbanas e também das camadas mais pobres, que percebem seu corpo como importante veículo de ascensão social. É fácil perceber que a associação “corpo e prestígio” se tornou um elemento fundamental da cultura brasileira. (GOLDENBERG, 2007, p. 12-13).

O discurso publicitário que antes formulava mensagens exaltando as qualidades dos produtos passou a incentivar o consumo como estilo de vida, produzindo um indivíduo eternamente insatisfeito. A publicidade encontrou no corpo perfeito o discurso ideal para a difusão dos produtos e dos serviços de beleza, como os cosméticos, os moderadores de apetite, as cirurgias plásticas, as clínicas de estéticas e academias esportivas, entre outros. As medidas, embora não tão extremas e talhadas como as atuais, já ditavam, via moda, como a brasileira devia manter sua silhueta. E ao criar familiaridade entre as celebridades e as leitoras, que tomavam contato com a vida íntima dos famosos, conhecendo suas confidências e suas casas, tornaram-se melhores amigas. “Amamos as estrelas, alegramo-nos com suas alegrias, sofremos com sua infelicidade: ninguém deseja secretamente sua desgraça. Quanto mais felizes, mais nos alegramos; quanto mais acompanhamos seus amores, mais as amamos (LIPOVETSKY, 2007, p. 314). “

Ao fabricar seres, cuja presença, à força de repetição se tornou familiar e quase íntima, as mídias de massa transformaram as estrelas em personagens que compõem uma espécie de família ampliada: elas fazem parte de nossa vida e de nossos sonhos. Porque nos são próximas, nós as amamos; porque estão, apesar de tudo, longe de nós, não sentimos em relação a elas nem inveja, nem rancor, nem desejo secreto de assistir ao seu naufrágio. Assim constata-se a personagem que vira estrela por estar ao lado de uma celebridade. O público acredita na ressurreição dos contos de fadas e vivencia a experiência do outro, como se esse realizasse o seu próprio sonho. O contar uma narrativa desperta o querer e o fazer do público feminino.

A ideologia de uma sociedade que se ocupa continuamente do indivíduo culmina na ideologia da sociedade que trata a pessoa como doente virtual. De fato, torna-se necessário acreditar que o grande corpo social se encontra muito doente e que os cidadãos consumidores são frágeis, sempre à beira do desfalecimento e do desequilíbrio para que em toda a parte, junto dos profissionais, nas revistas e nos moralistas analistas, se empregue o seguinte discurso “terapêutico” (BAUDRILLARD, 2005,177).

A moda passou não só a ditar o que vestir, mas também que corpo exhibir. Cada vez mais o discurso midiático da indústria da beleza ganha espaço na mídia. Não se encontram mais corpos femininos típicos de países ou regiões ao navegar pela internet ou ao zappear a televisão. Nota-se um padrão único de mulher, com medidas físicas, cabelos, roupas e acessórios determinados mundialmente.

o corpo ideal não diz respeito somente ao controle do peso e das medidas, revela também funções psicológicas e morais. A feiura caracteriza, a um só tempo, uma ruptura estética e psíquica, da qual decorre a perda da autoestima. Vale lembrar que a dimensão ética é também interrompida, pois se deixar feia é interpretado como má conduta pessoal, podendo resultar na exclusão do grupo social. Portanto, mudar seu corpo é mudar sua vida, e as intervenções estéticas decorrentes desse processo traduzem-se em gratificações sociais. (BAUDRILLARD, 2005, 73)

Outra autora que coloca claramente a questão sobre o corpo e sua aceitação é Maria Rita Kehl. A autora discute o corpo-imagem que o indivíduo apresenta ao espelho da sociedade e que vai determinar a sua felicidade, não por despertar o desejo ou o amor de alguém, mas por construir o objeto privilegiado do seu amor-próprio; a tão propalada autoestima, a que se reduziram todas as questões subjetivas na cultura do narcisismo. (2004, 175). E argumenta que a possibilidade de inventar um corpo ideal, com o auxílio de intervenções cirúrgicas, clínicas de estéticas e exercícios físicos, confunde-se com a construção de um destino, de um nome, de uma obra. É a dominação da natureza pelo homem.

O corpo Robusto do Século XX

*Sem o corpo não há o que lembrar, o que contar,
o que resgatar ou recuperar ou atualizar.
Manoel Fernandes de Souza Neto.*

Ao longo da história o corpo obteve várias formas sendo algumas mais esguias e outras mais roliças. É fundamental observar que ele sempre carregou as marcas e as significações de cada época. Entender e retratar as representações do corpo é conhecer e registrar a história da humanidade. O homem sempre contou sua história, pelo seu corpo. Ele já foi pintado, tatuado, enfeitado, modificado e, não é de hoje, que o homem passa por grandes sacrifícios para obter um corpo perfeito.

A partir da década de 1920, os atores do cinema americano passaram a representar o ideal de beleza da época. Rodolfo Valentino, com seus traços delicados, passa a representar o sinônimo da beleza masculina. “A mulher, transgressora e atrevida, cortou o cabelo, passou a fumar em público e exibiu uma silhueta sem curvas em vestidos de corte reto e folgado (ULLMANN, 2004,94).”

As mulheres da década de 1940, tornaram-se mais sensuais, com longos cabelos soltos e vestidos colados ao corpo. Rita Hayworth é a musa do cinema e passa a ser a símbolo da beleza feminina. “Os corpos curvilíneos, são valorizados e falam tanto quanto os rostos e os lânguidos gestos, celebrizados pelo cinema *noir*”. (ULLMANN, 2004, 95).

Na década de 1950, Marilyn Monroe foi a marca da sexualidade feminina e do corpo símbolo de desejo e de consumo, com suas curvas e contornos. As formas *mignons*, de atrizes como Audrey Hepburn, se avolumaram, mas as cinturas de pilão se mantiveram intactas. De acordo com Sant’anna (2016) as mulheres mais cheinhas de corpo que estampavam as revistas dos anos 50, não era apenas as das classes populares, afinal gordura significava formosura. Para evitar a magreza as pessoas frequentavam consultórios médicos em busca de tonificantes e vitaminas. Havia quem tentasse engordar comendo doces, massas e tomando insulina. O comércio local oferecia enchimentos de vários tipos, para seios, nádegas e as ancas, semelhante aos modelos ofertados hoje para as mulheres-rãs – corpos músculos mais avantajados e esculpidos.

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. (SANT’ANNA, p. 53)

Os anúncios da década de 1950 denotam essa preocupação corporal, segundo Sant’anna (2016), insistia-se na figura de um corpo gordo, especialmente para as jovens e busca de casamento. Nesse período havia quem desejasse ter uma proeminente barriga, que significava gravidade e poder. “Vendo uma pança com capacidade para um festim pantagruélico, imaginamos logo que seu proprietário é, no mínimo, director de Banco” (SANT’ANNA, 2016, p.86) A sociedade privilegiava coxas grossas e quadris largos, com ancas firmes para agradar os homens e parir filhos saudáveis.

As imagens revelavam mais a sedução das curvas do que a necessidade de equilibrar o seu peso por fins saudáveis. Os homens também eram convidados a ostentar sua virilidade por meio da sua forma e força física. A palavra magreza denotava doença, distúrbio, e a figura magérrima era considerada com desdém, um motivo de escárnio. Os títulos imperativos ordenam que os indivíduos se livrem de sua esqualidez. “Homens não gostam das magras! Ganhe peso! Tome super wate-on! “é a mensagem de um anúncio que traz duas mulheres com curvas avantajadas de maiô na praia. “Um homem magro não tem a mínima chance! Em outra propaganda da época, encontramos um homem magro e esbelto ao lado de uma bela mulher rechonchuda, com título: “Eu gostaria de ganhar carne... “. Como subtítulo temos ainda o apelo significativo: “Forma fácil e inovadora de ganhar de 2 a 5 kg rapidamente”.

Quando os gordos deixaram de ser a alegria e o consolo da sociedade de consumo entre as décadas de 1960 e 1970, surgiu um mercado promissor ávido por corpo perfeito, até hoje lança produtos e serviços com fins estéticos e as marcas se perpetuaram nessa busca constante. Nos anos 1960, John e Jaqueline Kennedy, com seus corpos magros e sem exageros simbolizaram a elegância e o poder.

Hedonismo e lazer parecem levar a melhor nos anos 1950-1960, sobretudo o consumo, desarrumando o conjunto do universo estético: modelos mais numerosos, mais acessíveis também, mais concretizáveis do que nunca. Pode-se aquilatar a importância dessa divulgação: ”a beleza de todos” – dos humildes, das idades, dos gêneros – também passa por revisão. O corpo se tornou “nosso mais belo objeto de consumo”. Daí a “generalização” dessa beleza, impensável até então, ao alcance da retórica lisa e versátil do mercado. Beleza mais livre também, secretamente trabalhada pela dinâmica da igualdade. (VIGARELLO, 2006, 173).

Nos anos de 1970, o corpo excessivamente magro das modelos ditava a moda feminina e passou a ser objeto de apreciação e de desejo. A modelo inglesa Lesley Hornby, também conhecida como Twiggy, que em inglês, significa galho seco, representou um novo padrão de beleza, extremamente jovem e magra, com cabelos curtos, aproximava-se a figura de um rapaz. Twiggy emprestou nome e rosto para bonecas, jogos, canetas, cílios postiços, cabides, meias e até máscaras. Colaborando com a afirmação: ”a magreza torna-se solidária ao antigo imaginário da limpeza, constituído pelo fascínio diante da transparência e do repúdio perante a acumulação “ (SANT’ANNA, 1995, p. 22). Os mais cheios de corpo se viram pressionados com exigência de combatermos quilinhos a mais. Segundo Sant’anna, a imagem da gordura combinava com a amargura, o atraso e a velhice.

Apesar das agruras do magro, ele não contradiz o fascínio atual pela velocidade e pela transparência. Em algumas culturas pouco dadas à apreciação da gordura, a magreza torna-se solidária ao antigo imaginário da limpeza, constituído pelo fascínio diante da transparência e do repúdio perante a acumulação. Nelas, o corpo magro evoca uma economia de tempo para quem aprecia: olha-se mais rápido um magro do que um gordo, diria um desses padres ou cientistas fascinados pela higiene.... Contemplar um gordo exige um tempo maior... Os corpos grandes lhe sugerem um abafamento de sons, a paralisia do olhar, o estancamento da agitação infantil (SANT’ANNA, 1995,22-23).

Na década de 1980, aparece a supermulher, poderosa, alta, com cabelos longos, escovados, ombros recheados pelas ombreiras e pelos exercícios aeróbicos, praticados nas academias. Jane Fonda e suas aulas de aeróbicas, comercializadas em fitas de vídeo, tornaram-se um sucesso. Redefinir o corpo em músculos passa a ser o objetivo tanto dos

homens como das mulheres, como reflexo na busca da igualdade sexual. A sensualidade feminina fica garantida com as intervenções cirúrgicas, tratamentos estéticos e dietas milagrosas. Na década de 1990, as supermodelos viram ideal de beleza, com seus corpos quase irreais.

Kate Moss, ressuscitou a fragilidade física de Twiggy, desta vez com causa identificada: anorexia. A doença se alastra pelas passarelas e segundo os médicos, tem relação direta com a compulsão estética de um corpo magro estipulado às mulheres (ULLMANN, 2004,96).

A partir do final do século XX e início do XXI, assistimos, especialmente nos grandes centros urbanos, a uma crescente idolatria do corpo, com ênfase cada vez maior na exibição pública do que antes era escondido e, aparentemente, mais controlado (GOLDENBERG, RAMOS, 2002, 24). O que antes era vergonhoso, passou a ser respeitado, verdadeiro motivo de orgulho para as pessoas. O corpo “bem torneado”, “sarado” e “trabalhado” representa o triunfo sobre a natureza.

Há menos de um século, apesar do calor tropical, os homens vestiam fraque, colete, colarinho duro, polainas e as “santas” mulheres cobriam-se até o pescoço. Hoje, as anatomias mostradas parecem confirmar a idéia de que vivemos um período de afrouxamento moral nunca visto antes. No entanto, um olhar mais cuidadoso sobre essa “redescoberta” do corpo permite que se enxerguem não apenas os indícios de um arrefecimento dos códigos da obscenidade e da decência, mas, antes, os signos de uma nova moralidade, que, sob a aparente libertação física e sexual, prega a conformidade a determinado padrão estético convencionalmente chamado de “boa forma”. (GOLDENBERG, RAMOS 2004, 24 - 25).

A publicidade legitima uma figura espartana, dona do seu corpo, livre das calorias e dos excessos que os alimentos trazem. Os ares da liberdade que varreram a sociedade ocidental se refletiram na imagem ideal das mulheres. Corpos bronzeados, cabelos ao vento, energia pulsando nas veias. “O culto aos corpos modelados por exercícios ainda não está consolidado, mas se insinua na aparência saudável de quem vive em contato com a natureza. (ULLMANN, 2004, p. 96).” O saber é transferido à sociedade de forma erotizada e sutil, sem que se perceba o quanto a memória emocional registra signos salutares e rejeita os gordurosos nocivos, esquecendo que a sua ingestão de alimentos é necessária para dar força e energia ao organismo. O cuidado com o corpo passa então a rejeitar o saber popular, em virtude do excesso de divulgação na mídia sobre o tema. Reverencia-se agora o poder da novidade, que carrega a promessa da cura.

Na panóplia do consumo, o mais belo, precioso e resplandecente de todos os objetos – ainda mais carregado de conotações que o automóvel que, no entanto, os resume a todos é o CORPO. A sua “redescoberta”, após um milênio de puritanismo, sob o signo da libertação física e sexual, a sua

onipresença (em especial do corpo feminino...) na publicidade, na moda e na cultura das massas – o culto higiênico, dietético e terapêutico com que se rodeia, a obsessão pela juventude, elegância, virilidade/ feminilidade, cuidados, regimes, práticas sacrificiais que com ele se conectam, o Mito do Prazer que o circunda – tudo hoje testemunha que o corpo se tornou *objeto de salvação*. Substitui literalmente a alma, nesta função moral e ideológica. (BAUDRILLARD. 2005, 136).

A Publicidade Dietética e o Corpo Atormentado

Por meio do corpo, o indivíduo assimila a substância da sua vida e a traduz para os outros por meio de sistemas simbólicos.
Le Breton, 2008

Na década de 90, a sedimentação do mercado da moda, vai estabelecer uma relação mais sofisticada com o corpo. A comunicação e o marketing propõem corpos perfeitos, construídos em academias por meio de exercícios aeróbicos e vestidos em lycra. O corpo/mercadoria consagra a sociedade do consumo e desfila nos shoppings e nas ruas em geral.

O modelo do shopping center funciona como um meio de comunicação que veicula uma verdade própria e solidifica hábitos e padrões de consumo nos complexos urbanos onde são instalados. O cotidiano da vida urbana é substituído pelo grande espetáculo do consumo, que supre a existência de tudo o que for antigo ou tecnologicamente ultrapassado. (VILLAÇA, 2008, p. 205).

A propaganda dedicou-se à construção de um modelo corporal feminino e impôs à sociedade novas práticas de consumo, concentrando o seu discurso em termos como bem-estar e qualidade de vida. Nesse sentido, passou a mensagens publicitárias sobre saudabilidade para enaltecer os atributos e os benefícios de produtos alimentícios, automóveis, imóveis, medicamentos, serviços bancários, entre outros. A gordura foi a grande vilã da década e, em busca de um corpo perfeito, tornou-se necessário eliminá-la. Regimes e sacrifícios semelhantes aos da Idade Média – purificando o corpo para salvar a alma – tornaram-se temas de textos cotidianos.

O consumo de psicotrópicos traduz a fragilidade do indivíduo contemporâneo e também revela a atitude consumista de ser aliviado sem demora dos sofrimentos do mal-estar. O hiperconsumidor tem cada vez menos meios simbólicos para dar um sentido às dificuldades que encontra na vida: num tempo em que o sofrimento não tem mais o sentido de uma prova a ser superada, generaliza-se a exigência de apagar o mais depressa possível, quimicamente, os transtornos que nos afligem e que aparecem como uma simples disfunção,

numa anomalia tanto mais insuportável quanto se impõe o bem-estar como ideal da vida preeminente.

A banalização do recurso aos medicamentos psicotrópicos pode ser interpretada como o signo da extensão do bem-estar físico à euforia moral, como a progressão do ideal do conforto absorvendo agora o domínio psíquico. É nesse contexto que os pacientes se comportam como consumidores que ditam sua prescrição ao médico com vista a um alívio rápido e sem esforço. A novidade na matéria reside na crescente intolerância em relação ao mal-estar interior, bem como na espiral das demandas consumistas referentes ao bem-estar psicológico. (LIPOVETSKY, 2007, p. 290).

A salvação da vida cotidiana reside em uma fórmula química que libera uma parte da incerteza e do medo. A ambivalência do corpo é neutralizada. Para orientar uma opção propícia, multiplicam-se os conselhos em revistas especializadas ou não, em obras de vulgarização, onde se estabelecem complacentemente as receitas da felicidade, do repouso e do desempenho. “Uma grande quantidade de guias prodigaliza conselhos e alimenta uma automedicação real ou indireta pelo recurso à prescrição do médico de quem se solicita o produto. (LE BRETON, 2007, p. 65)”

Todos os regimes denotam porções mágicas, com sortilégios para conquistar um corpo perfeito, utilizando os mandamentos de cozinha dietética e não-calórica que, segundo Coupry (1990, p. 81-82), possui embutida a ideia de que a comida não deve nutrir e sim dar prazer. Para o autor, essa nova relação com a alimentação é um privilégio apenas das classes sociais mais altas e a cozinha tradicional – conhecida por nobre no passado, com seus molhos, temperos e quitutes – tornou-se popular. A gordura é um signo que deixou de representar a realeza ao aproximar-se da pobreza. Devemos lembrar que a vida moderna, mesmo trazendo praticidade para todas as classes sociais, permite que algumas categorias ainda utilizem mais seus corpos diariamente. E, para elas, a comida mantém seu sentido tradicional, em princípio, alimentar e sustentar o corpo.

Uma exposição de regimes, cardápios, fórmulas, opiniões e depoimentos é oferecida ao indivíduo que é adestrado quanto aos seus modos de comer e de cuidar-se, adequando-se aos padrões estabelecidos, que diariamente divulga suas normas na mídia.

Considerações Finais

Nem sempre a maneira de tratar os corpos foi a mesma ao longo da história. O ideal de beleza sofreu suas transformações e o modo de encarar a gordura, também.

Foram inúmeras as sociedades que acolheram com alegria a presença dos gordos e desconfiaram da magreza, como se esta expressasse um déficit intolerável para com o mundo. Magreza lembrava doença e o peso do corpo não parecia um pesar. Entretanto no decorrer deste século, os gordos precisaram fazer um esforço para emagrecer que lhes pareceu bem mais pesado do que o seu próprio corpo. Ou então foram chamados a dotar sua gordura de alguma utilidade pública, transformando-a, por exemplo, em capacidade de trabalho duro, ou em travesseiro acolhedor das lágrimas alheias... Como se os gordos precisassem compensar o peso do próprio corpo, sendo fiéis produtores de alegria e consolo. ...Há quem diga: um colo magro não é um colo; o abraço de um magro não aquece, nem conforta. (SANT'ANNA, 1995, ps. 20-210)

Incontáveis são as dietas, os medicamentos e os cardápios oferecidos ao consumidor para reeducar seus hábitos e comprar produtos e serviços, necessários na vigilância do peso, presentes na mídia brasileira, que afetam os corpos atormentados. Para controlar a fome do corpo, o homem busca saciar a alma com excesso de informação, mesmo que superficialmente. O esforço da publicidade em reeducar o consumidor a combater a gordura reconstrói o processo identitário do indivíduo no século XXI. O saber-poder corporal tornou-se sinônimo de conhecimento estético, descarnado, escanzelado, delgado, é uma normal cultural presente no discurso midiático.

Constata-se também o excesso de medicamentos que são oferecidos a uma sociedade adoentada. Em 1970 Baudrillard nos falava sobre essa sociedade terapêutica, que se ocupa continuamente do corpo, culminando com a ideologia de tratar o ser humano como um doente virtual. Segundo o autor, tornou-se necessário acreditar que o corpo social vive doente e que nós, frágeis consumidores, devemos ser cuidados. Os publicitários produzem um discurso terapêutico na mídia, o do bem-estar e da felicidade em geral. A mensagem mercadológica inclina-se a alimentar o mito da sociedade doente, mais sob o ponto de vista funcional que orgânico. Com alegria e otimismo, os produtos são comunicados com a missão de curar os males da humanidade.

O corpo ajuda a vender. A beleza ajuda a vender. O erotismo promove igualmente o mercado... Além disso, sabe-se muito bem como a erótica e a estética moderna do corpo mergulham em abundante envolvimento de produtos, de *gadgets* e de acessórios, sob o signo de desmistificação... Parece que a última pulsão verdadeiramente libertada é a pulsão da compra. (BAUDRILLARD, 2005, 143).

As peças publicitárias, com fotos de pratos decorativos, nem sempre apetitosos, trazendo alimentos saudáveis e pouco calóricos, simbolizam esta democratização do olhar e dos saberes corporais. O saber saudável, com fim mercadológico, é transferido à mulher, em especial, de forma lúdica, registrando significados rígidos salutares e rejeitando imagens

flácidas e gordurosas. Assim barriga chapada, pneuzinho, medo da balança, fita métrica, guerra das dietas, entre outros, tornam-se signos repressivos cotidianos que legitimam o corpo ultramedido no imaginário feminino.

Os anúncios publicitários apresentam o discurso de sucesso das pessoas que mantêm o corpo belo e passam a fazer parte da memória afetiva do consumidor. Mais do que mensagens apelativas, carregadas de desejo, o corpo perfeito aparece como algo fundamental para uma nova vida: leve, longa e feliz. São significados facilmente reconhecidos e marcantes que fazem parte do repertório coletivo. Afinal a mídia, principalmente por meio das revistas femininas e também a televisão, em novelas e em programas de entrevistas diários apresentam celebridades, com seus corpos deslumbrantes, realizadas, felizes e bem-sucedidas.

Por meio de um diálogo incessante entre o que vêm e o que são, os indivíduos insatisfeitos com sua aparência (particularmente as mulheres) são cordialmente convidados a considerar seu corpo defeituoso. Mesmo gozando de perfeita saúde, seu corpo não é perfeito e “deve ser corrigido” por numerosos rituais de autotransformação, sempre seguindo os conselhos das imagens-normas veiculadas pela mídia. (...) Elas constituem o esteriótipo ideal da aparência física em uma cultura de massa ao banalizar a noção de metamorfose, de uma transformação corporal normal, de uma simples manutenção do corpo: “Mude seu corpo, mude sua vida” ou “Você pode ter um corpo perfeito” (MALYSSE, 2002, 92).

Para Le Breton (1985), o corpo é uma construção social. Ele corresponde a uma solicitação da vida social por meio de gestos, imagens, linguagem e comportamento que representam os códigos e significações de uma sociedade. “O corpo é o operador semântico sobre o qual se funda a condição humana e, conseqüentemente, o redutor da angústia por excelência (BRETON, 1985, 37).” O corpo virou o mais belo objeto de consumo e a publicidade, hoje em dia serve, principalmente, para produzir o consumo como estilo de vida, produzindo um produto próprio: o consumidor, eternamente insatisfeito com sua aparência. O corpo tornou-se o mais belo espetáculo da sociedade contemporânea, a verdade absoluta. Verdade essa, que obriga o indivíduo, em particular a mulher, a submeter seu corpo a modernas intervenções cirúrgicas, a dietas e a exercícios físicos buscando um corpo perfeito.

Corpos bem-construídos, com proporções equilibradas, devem ser obtidos por meio de muito esforço. Cada vez mais, há interesse pelas mediações que contemplam o consumo exacerbado da preparação do corpo na tentativa de retardar o envelhecimento corporal com cirurgias plásticas, implantes de silícones, tratamentos estéticos para pele, cabelos, além de exercícios em parques e academias de ginásticas e musculação. Com tantas obrigações e opções para o embelezamento do corpo hoje, só é feio, quem quer. Só envelhece quem não se cuida. Só é gordo quem é preguiçoso. “Não existem indivíduos gordos e feios, apenas indivíduos preguiçosos, poderia ser o slogan deste mercado do corpo” (GOLDENBERG, RAMOS, 2002,5).

De forma profana, a mídia compara a manutenção da forma física com o controle do apetite e a eliminação da obesidade a uma atitude sagrada. É necessário evitar a ingestão de pecados alimentares, eliminando os males e as impurezas naturais e calóricas. Como Wolf (1992) afirma, a beleza estética tornou-se uma religião a ser seguida por todas as mulheres. A mídia adquiriu um imenso poder de influência sobre os indivíduos, massificou a paixão pela moda e tornou a aparência uma dimensão essencial na sociedade do espetáculo. Para muitos especialistas, a mídia pode ser considerada uma vilã. Mas é preciso reconhecer que a mídia também é a principal responsável pela exposição dos problemas relacionados a manter uma vida saudável e bem como os transtornos alimentares para toda a sociedade, inclusive em camadas de níveis socioeconômicos mais baixos. A propaganda provoca a reação da sociedade por meio de movimentos prós e contras suas campanhas publicitárias. O imaginário do corpo brasileiro se transforma, aparecem novas significações e a linguagem da propaganda brasileira revela as representações do imaginário do corpo feminino, retrata a identidade cultural da sociedade e reconta a nossa história.

O corpo é a informação que (re)transforma, (re)significa e (re)decodifica a mensagem. Registra as marcas do imaginário da sociedade e busca traçar, ou melhor, “moldar” o processo identitário cultural contemporâneo.

Referências bibliográficas

- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.
- BUCCI, E. e KEHL, M. R. **Videologias**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2005.
- CANEVACCI, M. **Antropologia da comunicação visual**. Tradução de Alba Olmi. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- COUPRY, François. **O elogio do gordo em mundo sem consistência**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- GARCIA, W. **Corpo, Mídia e Representação - Estudos Contemporâneos**. São Paulo: Thomson, 2005.
- GOLDENBERG, M. (Org.) **Nu e vestido**. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. São Paulo: Record, 2002.
- _____. **O corpo como capital**. Estudos sobre o gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.
- LE BRETON, D. **Adeus ao corpo**. Antropologia e Sociedade. 2ª. edição Campinas/SP: Papirus, 2007.
- LIPOVETSKY, G. **A terceira mulher**. Permanência e Revolução do Feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- MAFFESOLI, M. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 1996.
- MALYSSE, S. **Em busca dos (H) alteres-ego: Olhares franceses nos bastidores da corpatria carioca**. In: GOLDENBERG, Miriam (Org.) *Nu e Vestido - Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- NOVAES, J. V. **O intolerável peso da feiUra**. Sobre as mulheres e seus corpos. Rio de Janeiro: Editora PUC/Rio, 2006.

- _____. **Com que Corpo eu vou?** Sociabilidade e usos do corpo nas mulheres das camadas altas e populares. Rio de Janeiro: PUC Rio/ Pallas, 2010.
- SANT'ANNA, D. B. **Gordos, magros e obesos.** Uma história do peso no Brasil. São Paulo: Estação Liberdade, 2016.
- _____. **Políticas do Corpo.** São Paulo: Estação Liberdade, 2005.
- ULLMAN, D. **O peso da felicidade.** (Ser magro é bom, mas não é tudo). Porto Alegre: RBS Publicações, 2004.
- VIGARELLO, G. **História da beleza.** O corpo e a arte de embelezar - Do Renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.
- WOLF, N. **O mito da beleza.** Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.