
**Revisitando os corpos atormentados:
o consumo de dietas milagrosas e a religião ¹**

**Selma Peleias Felerico Garrini
Universidade São Judas Tadeu²**

Resumo

O tema deste trabalho são as transformações do discurso publicitário contemporâneo a partir dos modos de representação nas redes sociais dos padrões socionormativos na busca de atingir corpos magros e esculturais em nome da qualidade de vida e bem estar. Considerando-se os excessos dos indivíduos, na busca de um padrão corpo perfeito, pretende-se neste artigo, analisar as reações da sociedade por meio de campanhas publicitárias com seus corpos atormentados que repensam e se readequam ao consumo estético. Nossas preocupações recaem sobre as transformações do cuidado de si: as práticas do consumo no tocante ao corpo e de não consumir no tocante aos hábitos alimentares, abordando conceitos sobre corpo ((LE BRETON); consumo (McCRACKEN; BAUDRILLARD, TRINDADE e PEREZ) dietas (FOXCROFT); gordo (VIGARELLO E SANT'ANNA); sacrifícios corporais religiosos (WEINBERG; CORDÁS) entre outros.

PALAVRA-CHAVE: corpos gordos; dietas milagrosas; consumo; publicidade; narrativas

Introdução

A partir de um levantamento feito nas mídias sociais – facebook e instagram – perfis como “*Emagreça rezando e orando*”; “*Emagreça rezando. O caminho esperitual da vida saudável*”; “*Comer e Malhar, Emagrecer, Rezar e Se Amar*” apresentam corpos reconstruídos que são decodificados e os objetivos alcançados são expostos por uma

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa 26 – Publicidade e Propaganda do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de formata remota de 11 a 16 de agosto.

² Pós-doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP; Doutora e Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP; Bacharel em Comunicação social pela ESPM-SP; Professora de Comunicação da ESPM; Professora Integral da Universidade São Judas Tadeu; Membro do Grupo de Pesquisas Comunicação, discurso e poéticas do consumo do PPGCOM da ESPM; Autora do Livro: do Corpo Desmedido ao Corpo Ultramedido. As Narrativas do Corpo na Revista Brasileira, 2018. sfelerico@gmail.com

matemática sobre o culto ao corpo e à beleza. Os saberes e os modos de cuidá-lo apresentam-se em detalhes, sinalizando a aquisição de novos signos corporais para o imaginário coletivo. Os resultados alcançados reiteram o fato de que o fazer publicitário é construção social e que dialoga de modo intenso com a mentalidade do contexto sócio-histórico em que é realizado.

Os indivíduos cada vez mais incentivados pela mídia têm seus objetivos de vida reduzidos à produção de um corpo normatizado pela cultura estética: academias de musculação; passeios em parque; clínicas de cirurgias plásticas; tratamentos estéticos; cintas e redutores de silicone, entre outros recursos disciplinatórios são itens de consumo presentes no estatuto do corpo ultramedido. “A possibilidade de incrementar um corpo ideal, com a ajuda de técnicos e químicos do ramo, confunde-se com a construção de um destino, de um nome, de uma obra” (KEHL, 2002, p.176).

Considerando que a publicidade é produção sociocultural que, por estar em sintonia com a vida cotidiana, revela e refrata os modos de ver e sentir o mundo em dado momento histórico, intenciona-se estudá-la em relação aos modos de representar o corpo e à noção de discurso.

Noções de Corpos Magros, Obesos e dietas

Além da mídia, a moda também fez dos corpos magérrimos o ideal do imaginário feminino e somente no século XXI passou a dar mais atenção à anorexia nervosa, doença que há muito rondava as passarelas. “O aumento significativo do número de pacientes com Anorexia Nervosa nas últimas décadas leva a pensar numa verdadeira “epidemia” do transtorno alimentar” (WEINBERG; CORDÁS, 2006, p. 17).

A privação alimentar é a punição mais conhecida para que o corpo se aproxime da alma, considerada a salvação do homem, segundo a historiadora Mary Del Priore (2006), desde a Idade Média. Havia os que jejuavam à base de pão e água – em alguns casos passavam dias somente bebendo água; os que ingeriam líquidos fétidos e os que engoliam somente as hóstias consagradas. A abstinência proporcionava a sensação de ser mestre, e não escravo, do corpo. No século XXI, uma forma de privação tornou-se conhecida na mídia e tem presença cativa no mundo da moda: a anorexia. “Ela é observada como um modo de expressão da dor, com sua linguagem própria e gramática corporal recém-percebida pelos médicos” (DEL PRIORE, 2006, p. 13).

As dietas e a magreza começaram a ser preocupações femininas quando as mulheres ocidentais receberam o direito do voto em torno de 1920, entre 1918 e 1925, “a rapidez com a qual a nova forma linear substituiu a forma mais cheia de curvas é surpreendente”. Na regressão dos anos 50, por pouco tempo as formas cheias naturais à mulher puderam ser apreciadas mais uma vez, porque as mentes dessas mulheres estavam ocupadas na reclusão doméstica. No entanto, quando as mulheres invadiram em massa as esferas masculinas, esse prazer teve de ser sufocado por um dispositivo urgente social que transformaria os corpos nas prisões que seus lares já não eram mais. (WOLF, 1992, p. 244).

Sant’anna (2005) questiona se amamos ou aceitamos os obesos, pois assistimos hoje a um discurso que pouco privilegia as grandes silhuetas. Segundo a autora, em algumas culturas a magreza torna-se próxima do antigo imaginário da higienização e da pureza, constituído pela obsessão diante da transparência e o repúdio à acumulação, um fascínio pela superficialidade e a praticidade. “Nelas, o corpo magro evoca uma economia de tempo para quem o aprecia: olha-se mais rápido um magro do que um gordo, diria um desses padres ou cientistas fascinados por higiene” (SANT’ANNA, 2005, p. 23).

Quando os gordos deixaram de ser a alegria e o consolo da sociedade de consumo entre as décadas de 1960 e 1970, surgiu um comércio ávido por um corpo perfeito, ultramedido³ – de acordo com as medidas exigidas pela moda de cada década, pelas tribos – e até hoje são divulgados múltiplos produtos com fins estéticos e as marcas se perpetuaram nessa caça permanente.

E, no Brasil, essa preocupação estabeleceu-se também. De acordo com uma pesquisa nacional (2010), as jovens magras preferem perder mais peso para conquistar um corpo considerado ideal. Foram aplicados 2.442 questionários, por estudiosos da Universidade de São Paulo (USP) e da Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), junto a estudantes de 37 universidades do país. Além de constatar que 64,2% das jovens estão insatisfeitas com a aparência, o estudo mostrou que o padrão almejado não é o saudável e sim o magro.

Quando as pessoas falam que eu estou muito magra, eu considero um incentivo para tentar emagrecer ainda mais”, confirma a estatística a estudante de São Paulo, Livia Riboldi Silva, 23 anos, 1,69 de altura e 51 quilos, índice já considerado “muito magro” para a altura. “Controlo alimentação, faço exercício físico e acho que vou morrer fazendo dieta.

³ Termo cunhado pela autora em sua tese de doutoramento defendida em 2010.

No fundo, todo mundo é assim,” diz a jovem que agora não quer “secar” mais, porém, sempre passa longe do bolo de chocolate⁴.

De acordo com o Vigarello (2012) a consciência social da gordura passa a ser enaltecida, nos anos 20 do Século XX. A adiposidade estaria a partir desse período intensificada no cotidiano e nas práticas sociais vigentes.

O que certos números podem ajudar a compreender. A Comissão Científica Internacional de Abastecimento (Csir, na sigla em francês) fixa em 1914 a oferta da carne, leite e laticínios em “75 g por dia por homem médio” como limite mínimo para cada país. A Alemanha, a Inglaterra e a França ultrapassam esse limite com a virada do século, oferecendo respectivamente uma quantidade mínima de 126 g, 120 g e 86 g no período de 1909 a 1913. Os equilíbrios foram abalados, traduzindo uma “mudança radical ao consumo alimentar”, com as proteínas e glícídios de origem animal superando os de origem vegetal. Ração mais “rica” e mais “adiposa”. Os comentários, sobretudo, transformam-se. Georges d’Avenel sugere em 1913 que há um “nivelamento das fruições”, o acesso a uma satisfação alimentar cada vez mais difundida. Francis Heckel fala em 1930 de uma “tara civilizatória”, com alterações morfológicas, abusos e desordens variadas provocados pelos confortos técnicos, a vulgarização das máquinas, os superávits alimentares. (VIGARELLO, 2012, p. 288)

Na contemporaneidade o universo estético corporal se transforma com significativas evoluções dos regimes e dietas milagrosas por meio de apelos sedutores em nome do bem estar, felicidade e qualidade de vida. Práticas estéticas cotidianas que provocam compensações bulímicas ou desordens angustiantes, apresentando a eficácia de resultados imediatistas como os famosos jejuns intermitentes a base de água e horas intermináveis sem a ingestão de alimentos, que nos remetem aos sacrifícios das santas em busca da purificação corporal, aproximando-se de Deus. Atualmente os saberes alimentares seguem algumas vulnerabilidades orgânicas. O rigor com a magreza pode, paradoxalmente provocar um início de engorda – efeito sanfona – por meio de desordens alimentares, crises, ansiedade e desvio compulsivo sem controle. “O embaralhamento do psicológico com a alimentação” revela-se incontornável sempre que a obesidade se aproxima “(VIGARELLO, 2012, p. 327)

⁴ Depoimento de uma estudante na pesquisa citada. Disponível em: <<http://www.tvcanal13.com.br/noticias/universitarias-preferem-corpo-muito-magro-a-saudavel-106373.asp>>. Acesso em: 20 de junho de 2010.

A Publicidade Religiosa e o Corpo Milagroso

Nos anos de 1990, a propaganda dedicou-se à construção de um modelo corporal feminino e impôs à sociedade novos hábitos de consumo, concentrando o seu discurso em termos como bem-estar e qualidade de vida. Nesse sentido, veiculou 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.

Se o superconsumo de psicotrópicos traduz a fragilidade do indivíduo hipermoderno, 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).

No século XXI, as partes baixas – próximas da terra – desaparecem e a cintura feminina, causa de tantos tormentos para a autoestima do ser humano, dilui-se na fita métrica. “Se em todas as sociedades humanas o corpo é uma estrutura simbólica tornou-se aqui uma escrita altamente reivindicada, embasada por um imperativo de se transformar, de se modelar, de se colocar no mundo” (LE BRETON, 2007, 1990, p. 31).

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).

Os regimes repertoriam porções mágicas, com sortilégios para alcançar um físico aprimorado, 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, a 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 leitor, que é adestrado quanto aos seus modos de comer e de cuidar-se, adequando-se aos padrões estabelecidos pelo mundo da moda, que diariamente divulga suas normas na mídia. Destacam-se os títulos manipuladores das dietas, junto aos benefícios e as fases de cada uma – o que comer; o que não se deve comer; prós e contras dos cardápios e o depoimento de quem já realizou determinado regime.

A seguir um exemplo de banner presente com assiduidade no facebook e no instagram.



O saber é transferido à sociedade de forma erotizada e sutil, sem que se conceba o quanto a memória emocional registra signos salubres e rejeita os gordurosos nocivos, esquecendo que a ingestão de alimentos é necessária para dar vigor e disposição ao organismo. Os modos de tratar o corpo passam a rejeitar o saber popular, em detrimento ao excesso de divulgação na mídia sobre o assunto. Reverencia-se agora o poder da inovação, que conduz a promessa da cura.

Conclusão

A partir do século XXI, com a aceleração do processo de globalização, as mercadorias de diversos países passaram a ser trocadas facilmente, surgindo assim necessidade de criar um corpo único, livre de formas étnicas, valores culturais e normas sociais que formem o padrão de beleza de cada país, ou de cada cultura. As mulheres, em especial, acatam essa padronização, e assim são insatisfeitas com seus corpos, suas medidas, suas aparências.

O isolamento do corpo como alterego é explícito na consideração desse praticante que se lançou em uma operação metódica de escultura de si: “Não se deve considerar um músculo como uma parte da gente, deve-se considerá-lo como quando se olha para um objeto “ (LE BRETON, 2007, p. 42).

Incontáveis são as dietas, os medicamentos e os cardápios oferecidos ao consumidor para reeducar seus hábitos e comprar produtos e serviços, necessários à vigilância do peso, presentes na mídia brasileira, que afetam os “Corpos consumidos”. 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 torna-se sinônimo de perfil afilado, rigidez, autonomia, e, é uma norma cultural presente no discurso midiático.

Também se constata 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 adoentada, 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).

O valor da informação saudável tornou-se um poder contraditório sobre o corpo. Segundo Weinberg e Cordás (2006), a divulgação de doenças relacionadas com os transtornos alimentares pode ter efeitos diversos. E tais transtornos parecem ter invadido as camadas economicamente mais desfavorecidas da população. “Os dados mostram que, pelo menos no Brasil, cresce o número de pacientes com transtornos alimentares entre a população de baixa renda, inclusive entre meninas das classes elevadas” (GONZAGA; WEINBERG, 2005 apud WEINBERG; CORDÁS, 2006, 102).

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. O indivíduo passou a questionar cada vez mais o corpo que a natureza lhe deu. Na maior parte dos países desenvolvidos, uma grande proporção da população sonha em ser magra, mas vive gorda.

o corpo é a primeira condição para que você seja feliz. O corpo-imagem que o indivíduo apresenta junto ao espelho vai determinar a sua felicidade, não por despertar o desejo ou o amor de alguém, mas por construir o objetivo privilegiado do amor-próprio, a tão propagada autoestima, a que se reduziram todas as questões subjetivas na cultura do narcisismo (KEHL, 2005, p.174)

As estratégias da narrativa publicitária apropriadas pela publicização do eu e forjadas nas representações e ressignificações das campanhas apresentadas obedecem às lógicas do consumo, nas quais o reconhecimento pelas imagens impactantes e a repulsa do objeto visualizado modifica o imaginário feminino de padrão de corpo ultramedido. No Brasil, o corpo torna-se um “espelho”, um outro eu (...) quase um parceiro, (LE Breton, 1997) com o qual as brasileiras têm relações cordiais, de intimidade e proximidade. São os corpos legitimando novos corpos e reconstruindo novas práticas de consumo.

Referências

BAUDRILLARD, JEAN. **A Sociedade do Consumo**. Lisboa; Edição 70, 2005

.CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização**: transformações no processo publicitário. São Paulo: Revista Significação, nº 36, pgs. 131- 150, 2011.

COUPRY, François. **O elogio do gordo em mundo sem consistência**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

FOXCROFT, LOUISE. **A Tirania das Dietas**. São Paulo, Três Estrelas, 2011.

KEHL, Maria Rita e BUCCI, Eugênio. **Videologias**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2005.

LE BRETON, David. **A Antropologia do Corpo e a Modernidade**. São Paulo: Vozes, 2013.

_____. **Adeus ao corpo**. Antropologia e Sociedade. 2ª. edição Campinas/SP: Papirus, 2007.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**. Trad. Everardo Rocha. Rio de Janeiro: Mauad, 2003 (Coleção Cultura e Consumo).

SANT'ANNA, Denise B. **Gordos, magros e obesos**. Uma história do peso no Brasil. São Paulo: Estação Liberdade, 2016.

_____. **Corpos de passagem**. Ensaios sobre a subjetividade contemporânea. 2ª. Edição. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.

TRINDADE, Eneus e PEREZ, Clotilde. **Vínculos de sentidos do consumo alimentar** em São Paulo: publicidade e práticas de consumo. In: Anais XXI Encontro da Compós. Juiz de Fora: UFJF/Compós, p.1-16, 2012. (Grupo de Trabalho Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiáticos).

VIGARELLO, Georges. **As metamorfoses do Gordo. História da obesidade**. São Paulo: Vozes, 2012.

WEINBERG, Cybelle; CORDÁS Táki A. **Do altar às passarelas. Da anorexia santa à anorexia nervosa**. São Paulo: Annablume, 2006.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.