

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

Selma Peleias Felerico Garrini

Do Corpo Desmedido ao Corpo Ultramedido
A revisão do corpo na Revista *Veja* de 1968 a 2010.

DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

Tese apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Doutor em Comunicação e Semiótica sob a orientação do Profª. Doutora Jerusa Pires Ferreira

SÃO PAULO
2010

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Banca Examinadora

Agradecimentos

Aos meus pais por darem vida a meu corpo.
Ao meu marido Wilson, por emprestar seu talento nas ilustrações corporais
e estar sempre ao meu lado.
Ao meu filho Pedro, corpo rico em emoções: o maior presente que a natureza me deu.
A Tania, corpo motivador, conselheiro e parceiro em meus estudos corporais.
A Kathia, corpo amigo que encontrei em minha caminhada corporal.
Ao Cezarotto, corpo observador em meu mestrado e doutorado
A Jerusa, o corpo orientador desse trabalho.
A Cecília, corpo genético acolhedor em meus estudos.
A Suzete e a Rosângela, corpos revisores dos meus textos.
E a todos os corpos femininos inspiradores desse trabalho.

RESUMO

Considerando que a revista *Veja* é publicação de interesse geral e de maior circulação no país e também um manual de conduta sociocultural, desde os anos de 1960, o objeto desta pesquisa é a imagem do corpo feminino e suas significações passíveis de serem analisadas nas reportagens de capa da revista *Veja* que tratam do culto ao corpo, desde sua criação em 11 de setembro de 1968 até 2010.

Qual a imagem de corpo feminino que a *Veja* editou ao longo dos seus 42 anos de existência? Esse é o problema deste trabalho. A partir daí, tem-se outras questões que norteiam essa investigação: Que corpos foram excluídos pela revista, desde sua criação em 1968 até os dias atuais? Que marcas e significações corporais são codificadas no discurso midiático da *Veja*? Que traços corporais a revista reflete e retrata?

O objetivo geral é analisar as metamorfoses estéticas nos modos de tratar o corpo neste semanário, verificando-se ainda como a revista construiu seu diálogo com o leitor. Os objetivos específicos são: registrar e categorizar os vários tipos de corpos apresentados na *Veja*, desde o início de sua publicação, e identificar quais modelos são deixados de lado.

A hipótese central desta pesquisa é que no discurso midiático não há um ideal de corpo padronizado, mas um corpo ultramedido, normatizado por tal discurso, de acordo com os costumes sociais e as práticas de consumo de cada período da história, considerando que a espetacularização corporal da sociedade brasileira é retratada, dissecada, observada e ditada pela *Veja*.

Para acompanhar as alterações dos corpos e identificar signos transformadores da imagem feminina na sociedade brasileira, o *corpus* é composto de 56 capas da *Veja* e as respectivas reportagens de capa que têm como tema central o culto ao corpo.

A metodologia de trabalho percorreu a seguinte ordem: revisão bibliográfica a fim de selecionar bases teóricas sobre a questão proposta neste trabalho, além de pesquisa documental para análise das imagens do corpo.

O trabalho tem a possibilidade de contribuir com os novos estudos do corpo na área de Comunicação e da análise das significações das imagens corporais e comportamentais da história brasileira recente.

Palavras-chave: corpo ultramedido; culto ao corpo; beleza feminina; revista *Veja*

ABSTRACT

Considering that the newsmagazine *Veja* is a publication of general interest and of main circulation in Brazil and that it has also been a handbook of socio-cultural behaviour since the 1960s., we chose as the object of this research the image of the female body and its meanings liable to be analysed in the cover reports of *Veja* Magazine which deal with the cult of the body, since its creation on 11th September 1968 to 2010.

Which is the image of the female body that *Veja* has edited in the course of its 42 years of existence? This is the problem we discuss in this work. Based on this topic, there are other questions which guide this investigation: Which bodies have been excluded by the magazine, from its creation in 1968 until nowadays? Which corporal marks and meanings are codified in the media discourse of *Veja*? Which corporal features does the magazine reveal and depict?

The general objective is to analyse the aesthetic metamorphoses gone through by the manners of dealing with the body in this weekly newsmagazine and also to verify the way in which the newsmagazine constructed its dialogue with its readers. The specific objectives are: to register and to categorize the different types of bodies which have been presented in *Veja*, since the beginning of its publication and to identify which models are left out.

The central hypothesis of this research is the fact that in media discourse there is no ideal of standardized body, but an unshapely body, normalized by such discourse, in accordance with the social customs and the consumption practices of each period of history, taking into consideration that the corporal spectacularization of Brazilian society is depicted, dissected, observed and dictated by *Veja*.

To accompany the alterations of the bodies and to identify the transforming signs of the feminine image in Brazilian society, the corpus is compounded of 56 *Veja* covers and the respective cover reports which have as a central subject matter the cult of the body.

The methodology of the research went through the following order: bibliographical revision in order to select theoretical bases concerning the question which is proposed in this work and documentary research in order to analyse the images of the body.

This work offers the possibility of contributing to the new body studies in the field of Communication and to the analysis of the meanings of the body and behaviour images in Brazil's recent history.

Keywords: ultrashapely body; cult of the body; feminine beauty; *Veja* Newsmagazine.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	07
CAPÍTULO 1 – CORPOS APRENDENDO O CONSUMO.....	28
CAPÍTULO 2 – CORPOS EM CONSUMO.....	75
CAPÍTULO 3 – CORPOS CONSUMINDO.....	113
CAPÍTULO 4 – CORPOS COMO CONSUMO.....	155
CAPÍTULO 5 – CORPOS REPENSANDO O CONSUMO	185
CAPÍTULO 6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS	218
BIBLIOGRAFIA	227
HEMEROGRAFIA	235
LISTA DAS CAPAS, ILUSTRAÇÕES E FOTOS	241
WEBGRAFIA	246

Introdução



Ilustração: Wilson Garrini

*Não sei
Que intensa magia
Teu corpo irradia
Que me deixa louco assim Mulher*
Custódio Mesquita e Sadi Cabral (1939)

*Meu corpo não é meu corpo
É ilusão de outro ser.
Carlos Drummond de Andrade*

POR QUE ESTUDAR O CORPO FEMININO

Corpo objeto, corpo suporte, corpo sujeito, tudo é corpo. Este passou a ter um papel essencial nos processos de aquisição de identidade e de socialização no século XX. “Somos o que enxergamos no espelho e o que exibimos como imagem” (KEHL, 2005, p. 175). O espelho reflete a verdade absoluta. Realidade que obriga o indivíduo, em particular a mulher, a preparar-se cuidadosamente para exibir um corpo escultural.

No decorrer desta pesquisa, percebeu-se que segmentos do discurso midiático dão grande ênfase ao tema do corpo. Por isso, urge considerá-lo um elemento fundamental da cultura que registra os signos, os hábitos cotidianos e as práticas de consumo da sociedade. O ideal de beleza e de perfeição reflete os valores culturais e religiosos cultuados em cada época, muitas vezes, traçados ou tatuados no próprio corpo. Para Villaça (2007), o corpo constitui um subsistema cultural por meio do qual geramos valor, coesão e interação com todos.

O corpo é nesse sentido uma carta palimpsesto, um mapa que foi muitas vezes redesenhado, por isso nele é possível reconhecer a demarcação de certos percursos identitários. Há marcas, as mais comuns a todos, que são gerenciais e se inscrevem no território corporal ao longo dos anos, como resultado de um processo natural de corrupção e ao qual se pode adiar cada vez mais, nos dias de hoje, porém nunca de maneira definitiva. (NETO, 2006, p. 57).

Considerar o corpo um texto de cultura, de acordo com Lotman (1981), no que se refere à mídia e à comunicação em geral foi o caminho escolhido. Para o autor, um texto não representa uma simples sucessão de signos no intervalo de dois extremos. “Uma organização interna que o transforma, ao nível sintagmático, num sistema estrutural é próprio do texto” (LOTMAN, 1981, p. 106). Nessa perspectiva, o corpo pode ser entendido como um texto de cultura, pois o processo de aquisição identitária do indivíduo inscreve-se no próprio corpo, expresso em tatuagens, vestimentas, cortes de cabelo, acessórios, gestos, danças, entre outros sinais corporais. Como texto de cultura, ele registra as transformações físicas exigidas pelos padrões de beleza impostos de acordo com meios de comunicação em geral. “O próprio sujeito é o mestre-de-obras que decide a orientação da existência” (LE BRETON, 2007, p. 31). Segundo Le Breton,

o mundo não é somente uma herança incontestável da palavra dos mais velhos ou das tradições, há também um conjunto favorável à sua soberania pessoal mediante o respeito de regras.

Para Lotman (1981, p. 213), cultura é informação não hereditária, adquirida, preservada e transmitida por vários grupos da humanidade. “Ela é considerada *memória não hereditária da coletividade* expressa num sistema determinado de proibições, prescrições e tradições” (LOTMAN, 1981, p. 40). Cultura é algo fora do biológico e da hereditariedade, considerada uma convenção, é um fenômeno social como o próprio corpo, o qual, com as intervenções cirúrgicas, tratamentos estéticos e outras mutações propostas em nome da juventude, ressignifica os traços naturais do indivíduo. Não podemos esquecer que cultura é memória e se relaciona necessariamente com a experiência da história passada. “Toda a cultura cria um modelo inerente à duração da própria existência, à continuidade da própria memória” (LOTMAN, 1981, p. 42). E é transformada de acordo com os costumes e práticas sociais de cada tribo. Opondo-se ao conceito de cultura, o autor apresenta também o de não-cultura, que é uma organização de coisas e fatos não percebidos ou aceitos a pelos parâmetros da cultura instituída. Hoff (2006) analisa o conceito de não-cultura aplicado ao corpo.

O movimento de incorporação da não-cultura pela cultura pode ser visualizado na mudança de valores atribuídos à compleição física dos corpos ao longo do tempo: há meio século, um corpo magro, com os ossos à mostra seria considerado doente, débil, contrário aos valores de saúde e de beleza vigentes na cultura brasileira; hoje, corpos com tal compleição são valorizados e, portanto muito bem aceitos em nossa cultura... o corpo magro excluído da cultura foi assimilado e transformado em modelo. (HOFF, 2006, p. 16).

Jerusa Pires Ferreira (2003, p. 76) reforça que para Lotman a cultura, em sua essência, dirige-se contra o esquecimento, atuando em seu interior a seguinte dialética: a memória e a contrapartida, o esquecimento. Percurso semelhante seguido pelas revistas, principalmente femininas, trazendo títulos e imagens significativas que se repetem com frequência, de modo que não há como esquecer a essência de um corpo perfeito, jovem e com medidas exatas. Também Zumthor, aproximando-se de Lotman e Uspênski, refere-se ao esquecimento como uma energia imemorial, maneira pela qual a comunidade expulsa os elementos indesejáveis.

Esquecimento é um mecanismo explorado por uma instituição hegemônica, tendo em vista excluir da tradição os elementos indesejáveis da memória coletiva. E é interessante ver como aí o

esquecimento pode se transformar num mecanismo de memória, pois “uma cultura concebe-se a si própria como existente, identificando-se com as normas constantes da própria memória”, sendo que eles constatarem e nos passam a noção de que a continuidade da memória e da existência nesse caso coincidem. (PIRES FERREIRA, 2003, p.76-77).

Todos esses conceitos são essenciais para identificar os elementos da cultura, bem como entender sua dinâmica e assim analisar-se o discurso espartano na mídia – com imagens, textos e expressões populares que se recriam e se multiplicam sobre corpos fragmentados, dando origem a novos signos nesse sentido. É fundamental ressaltar que o imaginário social e o corporal feminino se moldam influenciados pela cultura, devido a mudanças sociais, por outros costumes religiosos e pelas novas práticas de consumo.

Pode-se dizer que as mudanças de cultura afetam o próprio “gênero” da beleza. O ideal há muito valorizado por uma mulher–aparato, de acolhimento ou de inatividade não pode mais ser o mesmo, por exemplo, quando se altera o estatuto feminino e que se afirmam as belezas ativas, da iniciativa, do trabalho. (VIGARELLO, 2006, p. 195).

Ao perceber a mensagem estética de perfeição na mídia, o receptor relaciona significantes da aparência (músculos, cor de pele, altura, peso) com significados de valor erótico, psicológico e sociológico selecionados por sua memória afetiva. O consumidor registra uma imagem padrão da pessoa veiculada, decodificando-a em signos familiares e estabelecendo um diálogo com a mesma. Lembrando Jerusa Pires Ferreira, em seu livro *Armadilhas da Memória*, “... poderíamos dizer que são inúmeras as passagens em que a memória é uma investida discursiva e, ao mesmo tempo, construção lógica, imagem e preconceito, comportando permanentemente definições” (2003, p. 46).

O objetivo geral é analisar as metamorfoses estéticas nos modos de tratar o corpo neste semanário, verificando-se ainda como a revista construiu seu diálogo com o leitor. Os objetivos específicos são: registrar e categorizar os vários tipos de corpos apresentados na *Veja*, desde o início de sua publicação, e identificar quais modelos são deixados de lado.

A intenção de conhecer a produção de sentido e a identidade do corpo feminino no discurso midiático nos séculos XX e XXI partiu de uma inquietação muito forte: o que estaria levando a sociedade, em especial as mulheres, à preocupação excessiva com o corpo? Como o narcisismo e a valorização do corpo feminino na sociedade ocidental

representam o ideal da beleza feminina? Qual a imagem que as mulheres têm de um corpo ultramedido? Quais corpos são desprezados pela mídia? O que leva um ser humano a submeter-se a sacrifícios e intervenções cirúrgicas na busca por juventude e perfeição?

Para Garcia (2005), o corpo entrelaça-se ao universo do consumo e dinamiza os interesses do mercado, e sua representação enquanto linguagem deve ser vista e lida diante da articulação de um objeto simbólico. O corpo é um suporte coberto de signos, decodificado e transformado diariamente. “Um corpo vivo de ações múltiplas e variadas, que inspira, respira, dialoga e propõe assumir a carne como espetáculo ou, ainda, receptáculo plástico, como embalagem” (GARCIA 2005, p. 12).

O corpo, repositório de muitas informações sobrepostas, é, mesmo sob um tecido ou página cada vez mais plástica, sempre um desenho novo, mutável e resultante de muitas escalas espaço-temporais. Essas informações podem estender desde o parto fórceps ou a primeira queda até as rugas senis. (NETO, 2006, p.57)

Este tema, entre outros que fazem parte da Comunicação, foi eleito por ligar-se a minha profissão. Desde 1982, iniciei meus estudos de bacharelado em Comunicação Social e simultaneamente passei a trabalhar em agências de propaganda. Presenciei então a crescente importância dada ao corpo como símbolo de realização social, profissional e até mesmo como diferencial competitivo na oferta de produtos e serviços em geral. Dando continuidade à carreira universitária, em 1987, passei a lecionar na ESPM – escola referência em Marketing e Comunicação. A partir de 2000, notei que a preocupação natural das pessoas com a beleza e o corpo foi se transformando numa obsessão, assim, nada mais justo do que unir meu cotidiano, minha formação acadêmica e atividade profissional aos estudos corporais, já iniciados em minha Dissertação de Mestrado, que tratou da figura do Rei Momo e seu corpo desmedido, em constante movimento. A perda de alguns quilinhos, uma intervenção cirúrgica para prótese ou correção foram respostas para muitos problemas apresentados nos diálogos femininos ao meu redor. Hoje, a mulher não é mais servil somente ao homem, o espelho tornou-se seu grande senhor e a comanda na sociedade da juventude eterna. As ideias formuladas nesta pesquisa surgiram a partir de observações sobre a relação entre mídia, consumo, sociedade e também a respeito da discursividade entre mídia e corpo feminino.

Considera-se que a espetacularização corporal na sociedade brasileira é retratada, dissecada, observada e ditada pelo discurso midiático e tem forte presença na

revista *Veja*, que atua como um verdadeiro manual de conduta sócio-econômica e cultural brasileiro, desde os anos de 1960.

POR QUE A REVISTA *VEJA*

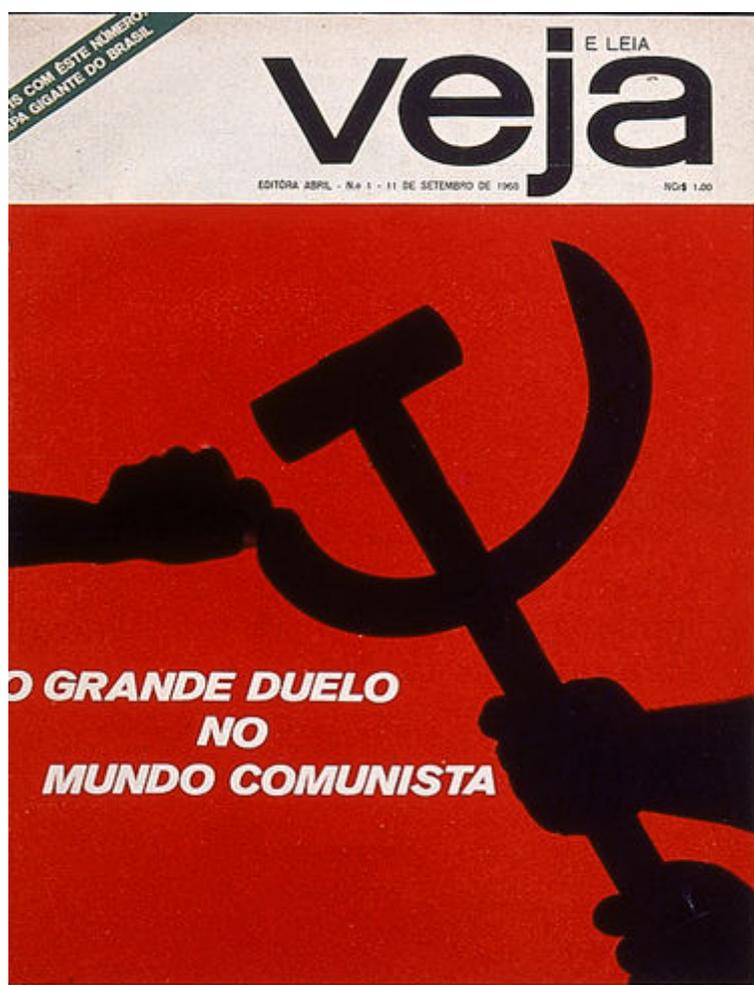
A mídia impressa, objeto de estudo desde minha Dissertação de Mestrado, foi escolhida por ter um forte contraste com a mídia eletrônica. Ela oferece um grande número de informações detalhadas dos produtos e ainda persuade com eficácia o consumidor, por ter um período de vida útil maior que os comerciais de televisão e os anúncios de jornais, permitindo ao fabricante ou ao editor da publicação trabalhar intensamente a solidificação de uma imagem desejada na mente do indivíduo. Outro fator levado em consideração é que, logo após cada publicação, o conteúdo editorial é transformado em versão digital, democratizando a informação. Também foi observado o avanço tecnológico dos anos 1980, em que o recurso do *photoshop* e de outros programas de computação gráfica revolucionaram o mundo das imagens, tornando-se um desafio identificar a diferença entre o natural e o corrigido, com fotos que passam por incontáveis horas de tratamento, num contínuo transformar e remodelar de imagens em geral. Hoje não há mais um corpo natural. Assiste-se a um processo constante de construção de simulacros e mensagens que influenciam o imaginário da sociedade, frustrando principalmente as mulheres, por não serem tão perfeitas como as modelos apresentadas.

Atesta-se que os periódicos femininos são verdadeiras cartilhas com a missão de instruir a mulher sobre temas de seu interesse, isto é, como cuidar da casa, da vida amorosa, da carreira profissional e principalmente de sua beleza. O primeiro desafio enfrentado nesta pesquisa foi escolher quais revistas seriam analisadas, desde os anos 50 até os dias de hoje. Títulos como: *Cruzeiro*, *Manchete*, *A Cigarra*, *Capricho*, *Manequim*, *Claudia*, *Nova*, *Maire Clare*, *Dieta Já*, *Corpo a Corpo*, *Boa Forma*, *Pense Leve*, entre outros, foram revisitados e serviram de referência para muitos artigos desenvolvidos durante o doutoramento.

Mas como cobrir todos os períodos, com a mesma unicidade e linha editorial? A resposta veio a partir do levantamento documental da revista *Veja*, o semanário de maior circulação no país, que segundo o Instituto de pesquisa Marplan e o IVC (Instituto verificador de circulação) com dados consolidados de 2009, tem um total de leitores semanais de 8.812.000; sendo 16% com idade entre 10 e 19 anos; 33% entre 20

e 34 anos; 30% de 35 a 49anos e 21% acima dos 50 anos; 45% homens e 55% mulheres, sendo: 30% da classe A; 42% da B; 24% da C e 4% da classe D. Sua tiragem é de 1.219.001 exemplares, com uma circulação líquida (sem o reparte de devolução das bancas) de 1.098.952 exemplares, composto por 932.762 de assinaturas e 166.190 unidades avulsas vendidas em bancas de jornal por todo o país.¹

A revista que desde a sua primeira edição, em 11 de setembro de 1968, levanta uma discussão sobre os regimes que comandam o mundo da política, a área econômica e o meio social, entre outros assuntos e novidades em geral.



1. Ano 1 – nº1 – edição nº1 – 11 de setembro de 1968. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/numero1/p_086.html>. Acesso em: 03 de dezembro de 2009.

¹ < Disponível em <http://www.publiabril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais> >. Acesso em: 20 de maio de 2010.

Em 2008, ao completar 40 anos, a *Veja* assumiu sua importância ao veicular uma campanha publicitária posicionando-se como indispensável na vida do brasileiro. Que gerou uma reflexão de Louzada e Oliveira (2010), afirmando que a campanha publicitária em comemoração aos 40 anos do periódico “*Veja 40 anos. O país que queremos ser*”² sinaliza o posicionamento político da revista, declarando-se liberal: “Para nós, ser liberal é querer o progresso com ordem, a mudança pela evolução e a manutenção da liberdade e da iniciativa individual como pedra angular do funcionamento da sociedade” (*Veja*, 2000, 21 de março, de 2007).



2. Disponível em: <<http://peneirapublicitaria.blogspot.com/2008/02/veja-indispensvel-para-voc.html>>. Acesso em: 22 de junho de 2010.



3. Disponível em: <<http://peneirapublicitaria.blogspot.com/2008/02/veja-indispensvel-para-voc.html>>. Acesso em: 22 de junho de 2010.

² Campanha *Veja* – Identidade e posicionamento político nas mídias. Disponível em <<http://www.fflch.usp.br/dlm/Ma.%20Silva%20Louzada.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2010

Em busca da compreensão das transformações corporais divulgadas na revista *Veja* e fazendo jus ao título desta pesquisa, “Do corpo desmedido ao corpo ultramedido”, o estudo abrange todas as edições do semanário, publicadas desde 1968 até os dias de hoje. Selecionaram-se 56 edições, que têm como tema central o corpo, considerando as capas e suas respectivas matérias que tratam de assuntos como o uso de medicamentos para eliminação de gordura, moderadores de apetite, exercícios físicos, regimes e dietas, cirurgias plásticas, tratamentos estéticos, entre outros relacionados ao corpo, buscando retratar e compreender como a *Veja* expressou a cultura corporal na sua forma de ser, aparecer, agir, sonhar e pensar. As imagens têm um profundo valor histórico, elas não apenas registram uma época, mas também incitam à imaginação, à análise e à reação das pessoas.

Nota-se o aumento de interesse sobre o assunto de forma gradual. Na década de 1970, apenas duas edições deram destaque ao corpo: “Tudo para emagrecer” (edição nº 299 – 25/09/74) e “O culto do corpo. Descobrimo a forma física” (edição nº578 – 03/10/79). Na década de 80, foram sete publicações, mesclando temas como modelo, regime, saúde, beleza e erotismo: “A medicina da Beleza” (edição nº 658 – 15/04/81); “As supermodelos” (edição nº 718 – 09/06/82); “Pinah, a Cinderela Negra” (edição nº754 – 16/02/83); “A construção do corpo. A educação física e as crianças” (edição nº835 – 05/09/84); “O erotismo da nova mulher” (edição nº 839 – 03/10/84); “A popularidade do regime. A arte de comer sem remorso” (edição nº 850 – 19/12/84); “Muito astral e pouca roupa” (edição nº 910 – 12/02/86).

Os anos de 1990 foram dedicados à gordura, ora tratada como saudável, ora como a grande vilã contra a saúde, com treze edições sobre o corpo: “Xuxa, A loirinha de 19 milhões de dólares. A primeira brasileira a entrar na lista dos 40 artistas mais ricos” (edição nº1201 – 25/09/01); “O furacão loiro aos 40” (edição nº 1303 – 01/09/93); “A ciência derruba mitos sobre o açúcar, o sal e o colesterol. A volta da alegria de comer”. (edição nº 1114 – 24/01/90; “Gordura. As novidades da medicina para ficar magro comendo bem” (edição nº 1371 – 21/12/94); “A construção da beleza: como as novas técnicas de malhação, plástica e outros truques estéticos estão ajudando a mudar o corpo das pessoas” (edição nº1406 – 23/08/95); “Gordura tem remédio: as novas drogas que combatem a obesidade” (edição nº1472 – 27/11/96); “Prontos para o verão. Como as novas técnicas de ginástica estão esculpindo os músculos nas academias” (edição nº 1477 – 08/01/97); “O golpe nos gordos. A condenação dos

remédios para emagrecer. O que vem por aí contra a gordura” (edição nº 1514 – 27/09/97); “O medo da balança. Por que as pessoas se torturam tanto para emagrecer. A gordura não faz tão mal à saúde quanto parece” (edição nº 1532 – 04/02/1998); “Comer sem engordar. Chegou a pílula que reduz em 30% a absorção da gordura” (edição nº 1569 – 21/10/98); “Sonho de modelo. O fascínio, o perigo, as ilusões da profissão que nove entre dez meninas quer seguir” (edição nº 1606 – 14/07/99); “A idade real. O teste que mostra sua verdadeira idade biológica” (edição nº 1614 – 08/09/99); “A número 1. As aventuras de Gisele Bundchen, a gaúcha de 19 anos que chegou ao topo do mundo da moda” (edição nº 1626 – 1/12/99).

E, no século XXI, o tema corpo ganhou um espaço permanente no semanário, com trinta e quatro edições, nas quais profissionais das mais diversas áreas são referências no assunto – médicos, preparadores físicos, nutricionistas, modelos, atrizes e atletas, entre outros. As chamadas de capa são: “A ciência da mulher. Como as descobertas da medicina e da estética tornaram a maturidade uma fase exuberante na vida das mulheres” (edição nº 1639 – 08/03/00); “A guerra das dietas. O regime que proíbe os carboidratos e libera as gorduras provoca uma batalha entre os médicos” (edição nº 1645 – 19/04/00); “O laboratório do corpo. As lições dos atletas sobre saúde cardíaca, nutrição, longevidade e bem-estar” (edição nº 1666 – 13/09/00); “De cara nova. Com operações mais baratas, alternativas de conserto para quase tudo e grandes médicos em atividade, o Brasil passa a ser o primeiro do mundo em cirurgia plástica” (edição nº 1683 – 17/01/01); “Dieta sem fome. Contra a corrente da medicina tradicional, os regimes de baixos carboidratos estão de volta. Motivo: funcionam” (edição nº 1689 – 28/02/01); “Os limites do corpo” (edição nº 1792 – 05/03/03); “Comer certo. O que fazia mal agora faz bem. Por que as dietas falham” (edição nº 2000 – 21/03/07); “Prazer. A vez da Mulher. A ciência desvenda os problemas sexuais femininos. E já resolve muitos” (edição nº 1702 – 30/05/01); “A saúde e a vitalidade dos 8 aos 80 anos. O maior estudo já feito sobre envelhecimento mostra como os bons hábitos contribuem para uma vida longa e feliz” (edição nº 1708 – 11/07/01); “A ciência da boa forma. Depois de anos de estudos sobre o efeito da ginástica, os especialistas ensinam como melhorar seu corpo em poucos meses” (edição nº 1728 – 28/11/01); “Os exageros da plástica. Os avanços da cirurgia estética são incríveis, mas é preciso evitar os exageros. (edição nº 1741 – 06/03/02)”; “A loiraça de 250 milhões. Como Xuxa se tornou a artista mais rica do Brasil (edição nº 1744 – 27/03/02)”; “A poderosa Gisele. A

brasileira que virou padrão mundial de beleza agora é alvo de fúria dos ecologistas” (edição nº 1779 – 27/ 11/02); “Receitas da ciência para manter-se jovem aos 30, 40, 50 e 60 anos” (edição nº 1806 – 11/06/03); “Beleza para todos. O antes e depois de Bárbara Reiter, 36 anos, que é um exemplo da nova ordem estética: silicone, lipo e botox em doze prestações”. (edição nº1835 – 07/01/04); “Como o design, o estilo e a aparência se tornaram fundamentais no mundo atual, decidindo o sucesso ou o fracasso de pessoas, de empresas e produtos. O poder da forma” (edição nº 1855 – 26/05/04); “O milagre da transformação. Plásticas em grande escala realizam o sonho de virar outra pessoa”. (edição nº 1862 – 14/07/04); “A criação da beleza. Como a cirurgia melhora seu corpo e retarda o envelhecimento” (edição nº 933 – 23/07/04); “Adeus ao pneuzinho. A medicina descobriu que a gordura abdominal é a mais nociva para a saúde. E já encontrou o remédio para eliminá-la” (edição nº 1935 – 14/12/05); “A verdade da dieta e da saúde. O que você come tem influência sim no seu bem-estar e na força do corpo para evitar doenças” (edição nº 1943 – 15/02/06); “A idade real. O seu coração, cérebro, ossos e músculos podem ficar jovens por muito mais tempo” (edição nº 1947 – 24/05/06); “Pele estava tudo errado. A ciência descobre que em vez de quatro, são dezesseis os tipos de pele. Isso abre caminho para uma revolução na cosmética” (edição nº 1963 – 15/07/06); “A magreza que mata. A morte de uma modelo por anorexia faz soar o alarme sobre as causas dessa doença misteriosa que vitima as adolescentes e mulheres jovens” (edição nº 1983 – 22/11/06); “Enfim a ciência entendeu a mulher. Uma revolução muda quase tudo na forma como a medicina trata o corpo feminino”. (edição nº 1998 – 07/03/07); “Comer certo. O que fazia mal agora faz bem. Por que as dietas falham” (edição nº 2000 – 21/03/07); “Como regular a máquina humana: Metabolismo” (edição nº 2016 – 21/07/07); “Assim já é demais. Saiba quando o exercício físico em excesso vira compulsão e prejudica a saúde” (edição nº 2064 06/02/08); “Saúde sem neurose. Por que não deixar o colesterol, a pressão e a glicemia a níveis extremos pode ser bom para o coração” (edição nº 2048 – 20/02/08); “Os limites do estica e puxa” (edição nº 2067 – 02/07/08); “Beleza: a perfeição é possível, mas é desejável? As respostas dos cirurgiões plásticos quando elas pedem a forma perfeita”. (edição nº 2084 – 29/10/08); “Emagrecer pode ser uma delícia (edição nº 2114 – 27/05/09); “A geração sem idade” (edição nº 2121 – 15/07/09) “Açúcar. Acharam o culpado. Ele é o vilão da “globesidade”, a epidemia mórbida, o maior desafio da saúde

no século XXI” (edição nº 2131 – 23/09/09); “Corpo. O novo manual de uso” (edição nº 2139 - 18/11/0); “O fim do efeito sanfona” (edição nº 2152 – 17/02/10).

Ressalta-se a necessidade de registro na íntegra de vários e longos trechos das próprias edições para que o conteúdo editorial e ditatorial por si se revele. “Uma revista que dialoga e impõe à sociedade sua ordem. É o Diário Oficial do Brasil” (CEZAROTTO, 2009).

A CLASSIFICAÇÃO DOS CORPOS

Definido o *corpus*, outras dúvidas surgiram: como organizar o material coletado? Quais critérios deveriam ser utilizados para a divisão dos capítulos? Por semelhança de procedimentos ou por resultados obtidos? Outras classificações foram estudadas para categorizar as imagens selecionadas. Miriam Goldenberg (2002) segmentou os corpos retrabalhados em academias e esculpido em clínicas de cirurgia plástica e estética:

O corpo é, portanto, um valor nas camadas médias cariocas estudadas, um corpo distintivo. Que parece sintetizar três ideias articuladas: a de insígnia (ou emblema) do policial que cada um tem dentro de si para controlar, aprisionar e domesticar seu corpo para atingir uma “boa forma”, a de grife (ou marca), símbolo de um pertencimento que distingue como superior quem o possui e a de prêmio (ou medalha) justamente merecido pelos que conseguiram alcançar, por intermédio de muito esforço e sacrifício, as formas físicas mais “civilizadas”. (GOLDENBERG, 2002, p. 39).

Baitello (2005) estuda o corpo como linguagem e retoma os conceitos de Harry Pross – que considera o corpo uma mídia primária, muito mais ampla que o jornal, o rádio, a televisão, a internet, além de muito mais anterior que os outros meios. Para Baitello, o corpo é o começo e o fim de todo o processo de comunicação, desdobrando-se em várias linguagens, levando em consideração tempo, espaço, sincronização e ordenação:

Corpo-bomba: o seu tempo é o futuro, é um tempo de seres que aspiram no futuro a proximidade dos deuses, o tempo da promessa. O corpo, esse estorvo presente, com suas materialidades e seus limites, será apenas um veículo tosco a ser explodido... A sua matéria é imperfeita, rude, defeituosa, primitiva e animalmente pecaminosa. É um corpo que nega a sua corporeidade. (BAITELLO, 2005, p. 63).

Corpo-químico: é o da constituição da vida, da história, do surgimento da vida sobre o planeta, portanto é um tempo passado, um tempo cumulativo, a caminho de um aperfeiçoamento permanentemente futuro. Sempre fomos o que somos hoje, um laboratório de

experimentações, e somos resultados de um passado de milhões de anos cumulativos de experimentos da natureza, portanto, o que se define é o nosso passado evolutivo. (BAITELLO, 2005, p. 64).

Corpo-máquina: é um corpo fabricado que tem como seu tempo, o tempo presente. Um presente onipotente que se acredita infinito. Por isso seu tempo verbal estará sempre no infinitivo: fazer, agir, trabalhar, etc... Não interessa o passado, não interessa o futuro, aqui vigora o tempo do fazer, o agora ativo. (BAITELLO, 2005, p. 64).

Villaça (2007) segmenta os corpos de acordo com sua importância em relação à cultura e à moda.

Anos 50 – “moda proposta” – corpos doces: É o momento em que a sociedade de consumo começava entre nós a delinear seu perfil, pois até então o corpo brasileiro estava atrelado a todo um imaginário *fashion* que era importado,... nos anos 50 a alta costura viveu seu apogeu. (VILLAÇA, 2007, p. 170-171).

Anos 60/ 70 – moda “prótese” – corpos rebeldes: a moda se constitui como uma extensão do corpo para expressar as linhas de liberdade, contestação e novos imaginários pops e revolucionários. (VILLAÇA, 2007, p. 183).

Anos 80 – moda fetiche – corpos marcados: com a moda fetiche o que mais importa é a grife... A Comunicação e o *Marketing* propõem corpos perfeitos, construídos em academias com exercícios aeróbicos e vestidos em *lycra*. O corpo mercadoria consagra a sociedade de consumo e desfila nos *shoppings*. (VILLAÇA, 2007, p. 205).

Anos 90 – moda álibi – corpos multiculturais: o corpo vestido torna-se *outdoor* ético, político, tribal. Debate-se a identidade cultural com os estilistas... O corpo está cada vez mais desnudo em decotes ousados, fendas, shorts, minissaias e transparências. O corpo sempre jovem, saudável, magro e definido é vendido como a embalagem ideal para a mulher moderna do próximo milênio. (VILLAÇA, 2007, p. 219).

Anos 2000 – moda instalação – corpos interativos: o corpo é atualmente super investido de sentido e a publicidade, segundo Baudrillard, adquire as funções de narrar estas relações, funcionando ela mesma como objeto de consumo, conotação e código distintivo. (VILLAÇA, 2007, p. 221).

Segundo Mauss (1974), há uma categorização das técnicas (de reprodução, de cuidados de limpeza do corpo, de movimento e repouso etc), que surge em função de alguma tradição e eficiência. O corpo seria, então, o primeiro e mais natural objeto do homem. Para o autor, é um signo que produz e reflete continuamente um sentido, inserindo-o dentro de um espaço social, longe de ser algo da ordem do biológico e sim do simbólico. “A maneira como caminhamos, sentamos e usamos as mãos à mesa, está

sempre referida a uma “educação” social que espelha a eficácia simbólica, as origens e as crenças de determinada sociedade. Sendo denominadas *técnicas do corpo*” (NOVAES, 2006, p. 43).

A categorização auxiliou a segmentar nosso *corpus*, permitindo melhor análise do material coletado. Uma classificação lógica e coerente foi criada respeitando mais as imagens e suas significações do que os procedimentos científicos ou a ordem cronológica, dividida em capítulos distintos, para estudá-los com profundidade.

Capítulo 1 – Corpos aprendendo o consumo

São os corpos reeducados. O capítulo agrupa reportagens que informam e ensinam o leitor a compreender o corpo humano para melhor cuidar de sua saúde, a partir da reeducação de hábitos e atitudes, visando conquistar o corpo perfeito e a juventude eterna. Você é o que come; se comer corretamente, sua vida será longa e feliz, enfim, mandamentos e argumentos, como estes são impostos como forma de salvação para uma vida caótica e insegura. As publicações aproximam-se de manuais reguladores e termos como: bem-estar, saúde, reeducação alimentar, saudabilidade, equilíbrio de vida, entre outros, estão sempre presentes. As edições que fazem parte deste capítulo são:

1. “O culto ao corpo. Descobrimo a forma física” (edição nº578 – 03/10/79).
2. “A construção do corpo. A educação física e as crianças” (edição nº835 – 05/09/84).
3. “A idade real. O teste que mostra sua verdadeira idade biológica” (edição nº1614 – 08/09/99).
4. “A ciência da mulher. Como as descobertas da medicina e da estética tornaram a maturidade uma fase exuberante na vida das mulheres” (edição nº 1639 – 08/03/00).
5. “O laboratório do corpo. As lições dos atletas sobre saúde cardíaca, peso, nutrição, longevidade e bem-estar” (edição nº1666 – 13/09/00).
6. “Prazer. A vez da mulher. A ciência desvenda os problemas sexuais femininos e resolve muitos” (edição nº 1702 – 30/05/01).
7. “Saúde e vitalidade dos 8 aos 80 anos. O maior estudo já feito sobre envelhecimento mostra como os bons hábitos contribuem para uma vida longa e feliz” (edição nº 1708 – 11/07/01).

8. “A ciência da boa forma. Depois de anos de estudos sobre o efeito da ginástica, os especialistas ensinam como melhorar seu corpo em poucos meses” (edição nº 1728 – 28/11/01).
9. “Receitas da ciência para manter-se jovem aos 30, 40, 50... e 60 anos” (edição nº 1806 – 11/06/03).
10. “A verdade sobre a dieta e a saúde. O que você como tem, sim, enorme influência no seu bem-estar e na força do corpo para evitar doenças” (edição nº 1943 – 15/02/06).
11. “Pele estava tudo errado. A ciência descobre que em vez de quatro, são dezesseis os tipos de pele. Isso abre caminho para uma revolução na cosmética” (edição nº 1963 – 05/07/06).
12. “Enfim a medicina entendeu a mulher. Uma revolução muda quase tudo na forma como a medicina trata o corpo feminino” (edição nº 1998 – 07/03/07).
13. “Saúde sem neurose. Por que não deixar o colesterol, a pressão e a glicemia a níveis extremos pode ser bom para o coração” (edição nº 2048 – 20/02/08).
14. “Emagrecer pode ser uma delícia” (edição nº 2154 – 27 /05/ 09).
15. “A geração sem idade. Mulheres e Homens maduros que já desfrutaram dos formidáveis avanços da medicina na conservação da juventude” (edição nº 2121 – 15/07/09).
16. “Corpo. O novo manual de uso” (edição nº 2139 – 18/11/09).
17. “A nova ciência da pele” (edição nº 2154 – 03/03/10).

Capítulo 2 – Corpos em consumo

Foram selecionadas aqui as matérias que tratam das metamorfoses corporais proporcionadas por cirurgias plásticas, lipoaspirações, próteses e mutilações, além do excesso de atividades físicas para remodelá-los. São denominados corpos esculpidos. E as edições avaliadas são:

1. “A medicina da Beleza” (edição nº 658 – 15/04/81).
2. “A criação da beleza. Como a cirurgia melhora seu corpo e retarda o envelhecimento” (edição nº 933 – 23/07/84).
3. “A construção da beleza. Como as novas técnicas de malhação, plástica e outros truques estéticos estão ajudando a mudar o corpo das pessoas” (edição nº 1406 – 23/08/95).

4. “Prontos para o verão. Como as novas técnicas de ginástica estão esculpindo os músculos nas academias” (edição nº1477 – 08/01/97).
5. “De cara nova. Com operações mais baratas, alternativas de conserto para quase tudo e grandes médicos em atividade, o Brasil passa a ser o primeiro do mundo em cirurgia plástica” (edição nº1683 – 17/01/01).
6. “Beleza para todos. O antes e depois de Bárbara Reiter, 36 anos, que é um exemplo da nova ordem estética: silicone, lipo e botox em doze prestações” (edição nº1835 – 07/01/04).
7. “Como o design, o estilo e a aparência se tornaram fundamentais no mundo atual, decidindo o sucesso ou o fracasso de pessoas, de empresas e produtos. O poder da forma” (edição nº 1855 – 26/05/04).
8. “O milagre da transformação. Plásticas em grande escala realizam o sonho de virar outra pessoa” (edição nº 1862 – 14/07/04).

Capítulo 3 – Corpos consumindo

Fazem parte da análise deste capítulo os corpos atormentados, ou seja, os rejeitados pela sociedade atual: obesos, ou somente acima do peso. As reportagens concentram-se em apresentar as novidades sobre medicamentos para diminuição de peso, redução de gordura, moderadores de apetite, cirurgias bariátricas, dietas revolucionárias e também alguns alimentos como transformadores corporais. Os títulos da revista *Veja* escolhidos foram:

1. “Tudo para emagrecer” (edição nº 299 –29/05/74).
2. “A popularidade do regime. A arte de comer sem remorso” (edição nº 850 – 19/12/ 84).
3. “A ciência derruba mitos sobre o açúcar, o sal e o colesterol. A volta da alegria de comer” (edição nº 1114 –24/01/ 90).
4. “Gordura. As novidades da medicina para ficar magro comendo bem” (edição nº 1371 – 21/12/94).
5. “Gordura tem remédio. As novas drogas que combatem a obesidade” (edição nº 1472 – 27/11/96).
6. “O golpe nos gordos. A condenação dos remédios para emagrecer. O que vem aí contra a gordura” (edição nº 1514 –24/09/97).

7. “O medo da balança. Por que as pessoas se torturam tanto para emagrecer. A gordura não faz tão mal assim quanto parece” (edição nº 1532 – 04/02/98).
8. “Comer sem engordar!!!! Chegou a pílula que reduz em 30% a absorção das gorduras” (edição nº 1569 – 21/10/98).
9. “A guerra das dietas. O regime que proíbe os carboidratos e libera as gorduras provoca uma batalha entre os médicos” (edição nº 1645 – 19/04/00).
10. “Dieta sem fome. Contra a corrente da medicina tradicional, os regimes de baixos carboidratos estão de volta. Motivo: funcionam” (edição nº 1689 – 28/02/01).
11. “Adeus ao pneuzinho. A medicina descobriu que a gordura abdominal é a mais nociva para a saúde. E já encontrou o remédio para eliminá-la” (edição nº 1935 – 14/12/05).
12. “Comer certo. O que fazia mal agora faz bem. Por que as dietas falham” (edição nº 2000 – 21/03/07).
13. “Como regular a máquina humana: Metabolismo” (edição nº 2016 – 21/07/07).
14. “Açúcar. Acharam o culpado. Ele é o vilão da “globesidade”, a epidemia mórbida, o maior desafio da saúde no século XXI” (edição nº 2131 – 23/09/09).
15. “O fim do efeito sanfona” (edição nº 2152 – 17/02/10).

Capítulo 4 – Corpos como consumo

São considerados os corpos-moedas. As matérias sobre o assunto trazem depoimentos de modelos, celebridades e pessoas comuns que valorizaram suas vidas, após uma profunda mudança corporal.

1. “As supermodelos” (edição nº 718 – 19/06/82).
2. “Pináh, a Cinderela Negra” (edição nº 754 – 16/ 02/ 83).
3. “O erotismo da nova mulher” (edição nº 839 – 03/10/84).
4. “Muito Astral e pouco roupa” (edição nº 910 – 12/02/86).
5. “Xuxa. A loirinha de 19 milhões de dólares. A primeira brasileira a entrar na lista dos 40 artistas mais ricos” (edição nº 1201 – 25/09/91).
6. “O furacão loiro aos 40 anos” (edição nº 1303 – 01/09/93).
7. “Sonho de modelo. O fascínio, o perigo, as ilusões da profissão que nove entre dez meninas quer seguir” (edição nº 1606 – 14/07/99).

8. “A número 1. As aventuras de Gisele Bündchen, a gaúcha de 19 anos que chegou ao topo do mundo da moda” (edição nº1626 – 1/12/99).
9. “A loiraça de 250 milhões. Como Xuxa se tornou a artista mais rica do Brasil (edição nº 1744 – 27/03/02).
10. “A poderosa Gisele. A brasileira que virou padrão mundial de beleza agora é alvo dos ecologistas” (edição nº 1779 – 27/11/02).

Capítulo 5 – Corpos repensando o consumo

A partir de 2000, com a mídia, principalmente televisiva e sensacionalista, relatando com maior intensidade os problemas de saúde causados por cirurgias e tratamentos inadequados, surgem edições que questionam o tema. Podemos encontrar aqui os corpos aflitos.

1. “Os exageros da plástica. Os avanços da cirurgia estética são incríveis, mas é preciso evitar excessos” (edição nº 1741 – 06/03/02).
2. “Os limites do corpo. Não é só suor: genética também determina os resultados da malhação” (edição nº 1792 – 05 /03/03).
3. “A magreza que mata. A morte de uma modelo por anorexia faz soar o alarme sobre as causas dessa doença misteriosa que vitima as adolescentes e mulheres jovens” (edição nº 1983 – 22/11/06).
4. “Assim é demais? Saiba quando o exercício físico em excesso vira compulsão e prejudica a saúde” (edição nº 2046 – 06/02/08).
5. “Os limites do estica e puxa” (edição nº2067 – 02/07/08).
6. “Beleza: a perfeição é possível, mas é desejável? As respostas dos cirurgiões plásticos quando elas pedem a forma perfeita” (edição nº 2084 – 29/10/08).

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA SOBRE O TEMA DO CORPO

Para enfrentar as questões apresentadas, vários autores foram revistos: Christopher Lasch (1983) e a cultura do narcisismo, que mostra a ansiedade do homem moderno em consumir. Cybelle Winberg e Táki Cordas (2006) com o estudo sobre jejuns e transtornos alimentares em geral, desde a Idade Média até as modelos atuais. David Le Breton (2003) faz uma análise sobre o discurso científico atual, em que o corpo é um simples suporte do indivíduo e revela a intenção da sociedade ocidental de transformá-lo de diversas maneiras – científicas, tecnológicas e estéticas. Denise

Bernuzzi Sant'anna (1995 e 2005) com sua análise histórica sobre a construção do corpo na mídia impressa, seus questionamentos a respeito da aceitação da magreza e da obesidade na sociedade e também sobre a disseminação de vários instrumentos fabricados para coerção dos corpos. Francisco Ortega (2008) traz suas reflexões contemplando as ambiguidades atuais nas significações do corpo humano e da subjetividade, que chamamos de culto ao corpo. François Coupry (1990) questiona o atual mundo magro, superficial, sem consistência. Georges Vigarello (2006) relata a história da beleza humana. Hans Ulrich Gumbrecht (2007) registra a atração do homem pela perfeição da imagem no esporte. Henry Pierre Jeaudy (2002) questiona o fascínio contemporâneo pela exibição do corpo esculpido e pela obsessão estética corporal, que tornam o corpo um objeto de arte, retrabalhado constantemente. Jean-Yves Leloup (2009) analisa o corpo e seus símbolos atuais. José Gil (1997) fala das metamorfoses corporais, que para o autor revelam o inconsciente imagético por meio de três noções imbricadas: espaço do corpo, espaço de limiar e espaço interno do corpo. A psicanalista Joana Vilhena Novaes (2006) retrata a insatisfação feminina com o corpo, percebida a partir das constantes intervenções cirúrgicas às quais se submetem as mulheres atendendo à atual tirania estética midiática. Lucia Santaella (2004) discute as relações do corpo com a cibernética, a tecnologia, a bioarte, a moda, a mídia e a cultura. Mary Russo (2000) analisa a associação do corpo feminino junto ao grotesco, principalmente no discurso artístico. Mirian Goldenberg (2004; 2008) estuda do ponto de vista antropológico a cultura do corpo na sociedade carioca dos anos 2000 e apresenta o conceito de corpo capital como valor de troca na sociedade atual, que também é motivo de reconhecimento profissional e ascensão social. Naomi Wolf (1992), em seu mito da beleza, observa como as imagens de modelos veiculadas nas revistas femininas são usadas contra as próprias mulheres, no período de 1950 a 1990. A autora desenvolve a teoria da eterna busca pela beleza feminina, como uma religião que envolve as mulheres com a intenção de aproximar-se da perfeição divina. Nizia Villaça (2007) retrata a construção do corpo feminino no discurso científico, artístico e midiático, questionando se o corpo é livre ou controlado e quais são os limites de significação do corpo. Paulo Ghildelli Jr (2007) faz uma reflexão dos movimentos históricos filosóficos dos últimos séculos em relação ao corpo. Wanderley Codo e Wilson Senne (2004) apresentam o conceito de corpolatria, como o hábito saudável de cuidar do próprio corpo se tornou uma obsessão. Wilton Garcia aborda temas como corpo, mídia e cultura, dissecando o

discurso corporal na publicidade e na moda, entre outros estudiosos que serão citados no decorrer do texto.

O conceito de cultura é o de Iuri Lotman. O autor considera a cultura como “memória não hereditária da coletividade” (1981, p. 40), expressa em um sistema determinado de proibições, prescrições e tradições. Já as noções sobre sexualidade, poder, coerção, punição e vigilância social são de Michel Foucault.

Foucault (1987) diz que as sociedades ocidentais foram as únicas que para produzir discursos sobre o corpo, desenvolveram o que ele chama de “ciência corporal”, ou seja, a verdade sobre o corpo, com base em diversos conhecimentos como medicina, a demografia, a pedagogia, fazendo da confissão um dos rituais mais importantes para livrá-lo de qualquer desvio de conduta que pudesse comprometer a sociedade. (ROMERO, 1995, p. 22).

Além do levantamento teórico e da seleção documental, outra etapa de importante contribuição foi a intensa participação em congressos, simpósios, colóquios e encontros com outros pesquisadores sobre os seguintes temas: corpo, mídia, e comunicação, possibilitando criar e refletir a respeito de vários assuntos, encontrar caminhos e conhecer trabalhos originais e inéditos. As participações exigiram levantamento, seleção, filtragem de dados, de imagens e também a escolha da bibliografia adequada, possibilitando a idealização de alguns capítulos. Destacamos alguns artigos que foram de grande auxílio para esta pesquisa.

1. “Do Corpo Desmedido ao Corpo Ultramedido. Reflexões sobre o corpo feminino e suas significações na mídia impressa – V Congresso de História da mídia” (INTERCOM/ 2007).
2. “Corpo cadáver. Como a sociedade contemporânea encarna seus corpos ultramedidos” (II Encontro de comunicação – ESPM/2007).
3. “Corpologia. Reflexões sobre o consumo do corpo na sociedade contemporânea” (IV congresso de Administração – ESPM /2007).
4. “Reflexões sobre o corpo feminino na publicidade brasileira” (IX Seminário Internacional de Comunicação da PUC-RS /2007).
5. “Vaidade Masculina. O homem contemporâneo” – Coautoria com a Profa. Dra. Tânia Hoff (III Colóquio de Moda BH/ 2007).
6. “Corpos sem açúcar e com afeto. Análise do corpo feminino em campanhas publicitárias de produtos dietéticos em anúncios publicitários nos anos de 1970 e 2000” (INTERCOM – Sudeste /2008).

7. “Compram-se corpos ultramedidos. Representações do corpo feminino na mídia impressa, no carnaval brasileiro” (VI Congresso de História da Mídia INTERCOM/2008).
8. “O corpo do futebol-arte e do futebol-resultado na mídia: (re) significações dos imaginários renascentista e barroco” - Coautoria com as Profas. Dras. Lourdes Gabrielli e Tania Hoff (INTERCOM/2008).
9. “Reflexões sobre o corpo feminino na literatura e na mídia impressa” - Coautoria com a Profa. Dra. Tania Hoff (JALLA no Chile/ 2008).
10. “Corpos femininos e masculinos na publicidade: do medido ao desmedido – Coautoria com a Profa. Dra. Tania Hoff (ALAIC no México /2008).
11. “A publicidade e seus corpos punidos. A reação da propaganda em oposição ao discurso publicitário da ditadura dos corpos ultramedidos” (VII Encontro de História da Mídia – INTERCOM/2009).
12. “O corpo construído na WEB 2.0. Uma análise das mensagens corporais veiculadas em blogs femininos no período de 2008 e 2009” (III Simpósio Nacional ABCIBER /2009).
13. “Corpos em Trânsito: globalização, identidade e cultura” - Coautoria com a Profa. Dra. Tânia Hoff (INTERCOM /2009).
14. “O corpo vigiado na publicidade brasileira” (X Encontro Internacional de Comunicação na PUC-POA /2009).

Capítulo 1 – Corpos aprendendo o consumo



Ilustração: Wilson Garrini

Este capítulo é composto por reportagens que formam e informam o leitor sobre a compreensão do corpo humano, priorizando a prevenção da saúde, a conservação do corpo, por meio da renovação dos seus hábitos e atitudes, a fim de conquistar a perfeição corporal e a juventude eterna. “Você é o que você come”; “Se você comer corretamente sua vida será longa e feliz; “Você pode e deve ser mais bonita”. Enfim, mandamentos e argumentos iguais a esses são impostos como alternativa de salvação para uma vida caótica e insegura na atualidade. As publicações aproximam-se dos manuais reguladores e termos como bem-estar, saúde, reeducação alimentar, saudabilidade, equilíbrio de vida, dietas balanceadas, atividades físicas, entre outros, estão sempre presentes. No âmbito desta discussão tem-se os chamados corpos reeducados, ou seja, os que se adequam a uma forma que visa manter o controle da sociedade e a perfeição da espécie.

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

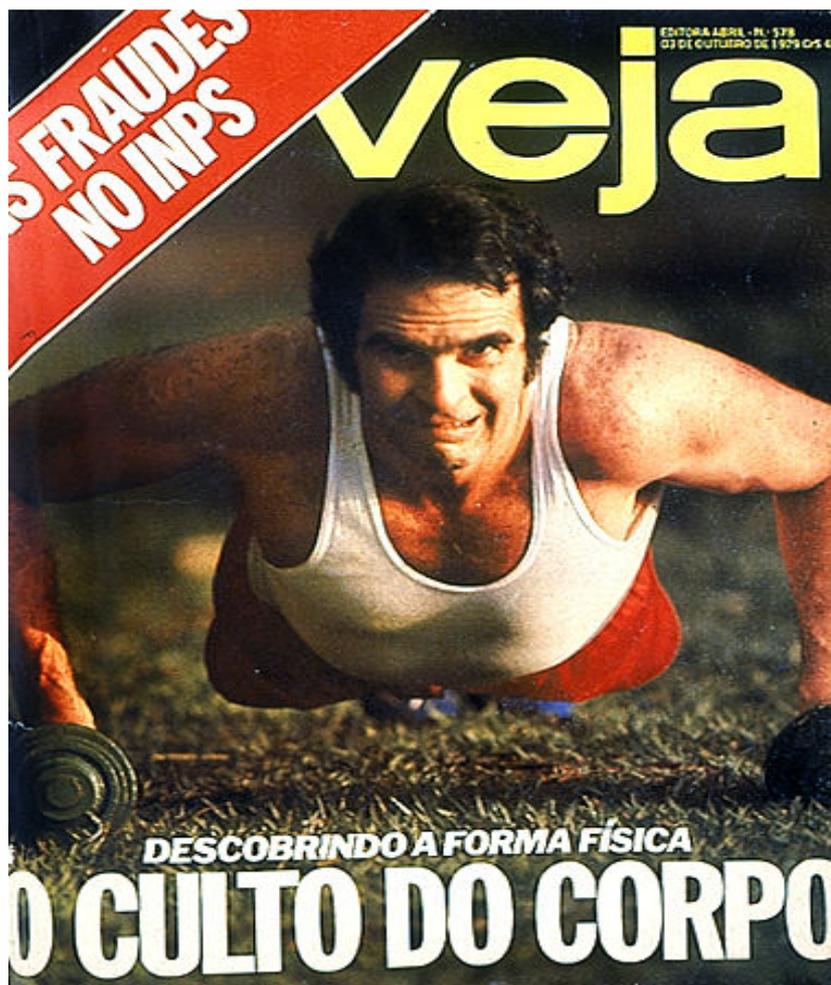
A significação da sua existência é uma decisão própria do indivíduo e não mais uma evidência cultural, afirma Le Breton (2007), ao promover uma reflexão a respeito da manipulação sobre a natureza que se faz presente no corpo. Ele é considerado um símbolo de si mesmo. Urge construí-lo com medidas extremas! “Seu proprietário, com olhos, fixos nele mesmo, cuida para torná-lo seu representante mais vantajoso. As condições sociais e culturais dos indivíduos certamente matizam essa consideração” (LE BRETON, 2007, p. 31). Para o autor, o corpo representa a principal estrutura simbólica entre todas as outras, tornando-se uma escrita altamente reivindicada e fundamentada no imperativo de se transformar, de se modelar e de se colocar no mundo. “O corpo tornou-se um empreendimento a ser valorizado da melhor maneira possível à mercê de seus sentimentos estéticos. “O selo do domínio é o paradigma da relação com o próprio corpo no contexto contemporâneo”. (LE BRETON, 2007, p. 31-32). Para o indivíduo é essencial administrar seu corpo, como são gerenciados seus outros patrimônios, e dos quais a apresentação estética deste corpo se aproxima cada vez mais.

Os meios de comunicação sempre colaboraram com essa preocupação corporal identitária, e de acordo Sant’anna (2005), durante décadas até os anos 50, muitos conselhos estéticos foram criados por homens. Em sua maioria, médicos e escritores moralistas, para quem a aparência feminina deveria revelar uma alma pura, condição ideal para manter o corpo limpo, belo e fecundo. “Segundo o médico e escritor Irajá, autor de diversos livros sobre o comportamento feminino, a beleza física é uma obra da natureza divina... a beleza é um presente dos céus, enquanto que sua falta é o resultado de uma arbitrariedade celeste” (SANT’ANNA, 2005, p.125). Para a autora, as décadas de 50 e de 60 representaram um período de transformações aceleradas na história do embelezamento brasileiro, com a ampliação do mercado de produtos industrializados ligados à higiene e aos cuidados pessoais, iniciando uma verdadeira batalha, uma luta pessoal contra a feiura. Curiosamente, Clarice Lispector, com o pseudônimo de *Helen Palmer*, também, foi uma mentora feminina e no dia 14 de setembro de 1959 publicou no *Correio da Manhã*:

Viver mais... E ser mais jovem.

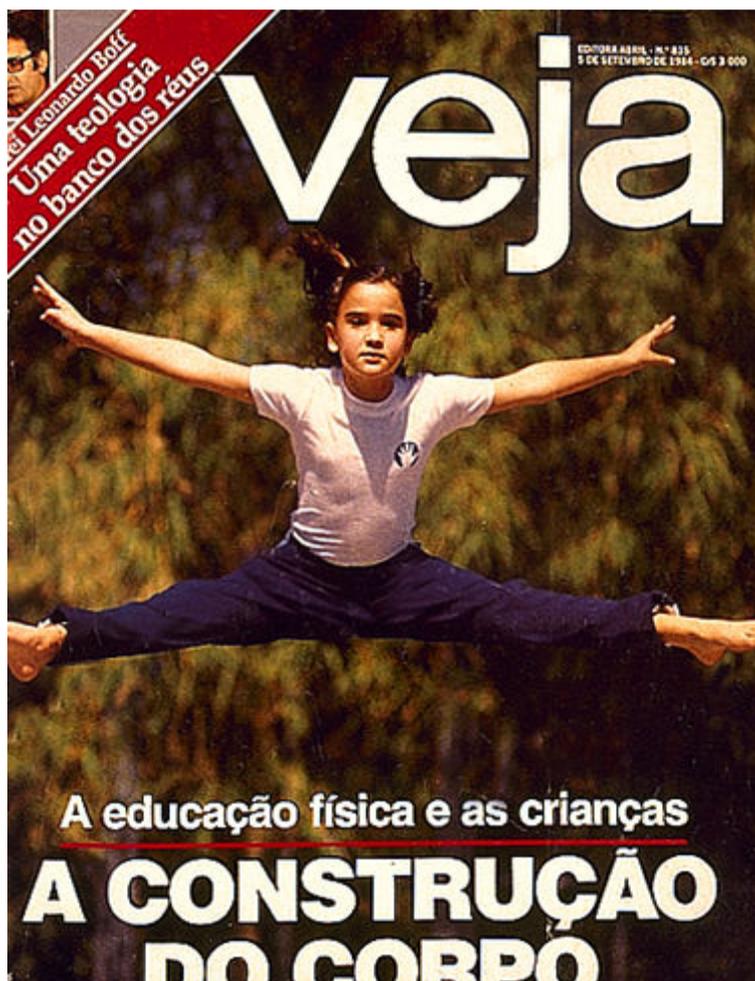
Mas você pode conservar-se jovem, por muitos e muitos anos. A mocidade é uma atitude positiva. Não é fugindo da velhice, tentando fingir que não a sente nem a conhece, que a evitamos. Mas enfrentando-a com as armas da inteligência e do bom tempo. Como? Agindo assim: – Não cultive lembranças desagradáveis. Não se abandone à inatividade, ausente de vida e seus problemas. _ Cuide de sua alimentação, que ela seja rica em proteínas, racional, excluindo dela, o mais possível, as gorduras, o álcool, os alimentos que provocam prisão de ventre e engrossamento de sangue. – Apresente-se fisicamente bela, dentro das condições de mulher vivida e não se ridicularizando fantasiada de jovem de vinte anos. – Cultive o bom humor e a alegria de viver. (LISPECTOR apud NUNES, 2008, p. 61).

A revista *Veja* iniciou seu processo de aperfeiçoamento físico em 3 de outubro de 1979 (edição nº 578). A primeira imagem a ilustrar o assunto é um homem com roupas de ginástica comuns, nada *fashion*, segmento que na época gerava pouco resultado financeiro, pois o consumo estético e hedonista estava sendo introduzido no mercado. A manchete traz uma afirmação imperativa e didática: “Descobrimo a forma física. O culto ao corpo”, em que o periódico assume sua posição de detentor da informação. A reportagem dá continuidade ao assunto: “O suor entrou na moda. A cidade grande está empurrando o brasileiro para fora de casa – para correr, andar de bicicleta, fazer ginástica. A forma física está em alta” (*Veja*, edição nº578, 1979, p. 50). E publica várias imagens de pessoas praticando atividades físicas, sempre felizes e realizadas. A mensagem principal do texto é que devemos quebrar tabus e fazer do exercício uma rotina. A sociedade brasileira é apresentada a outros hábitos sociais e práticas de consumo, que geram novos valores para classificar os indivíduos. Simbolicamente temos o esporte ocupando o lugar da religião: o culto ao corpo.



4. Ano 11 – nº42 – edição nº 578 – 3 de outubro de 1979. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 20 de junho de 2010.

A continuidade da preocupação com o aperfeiçoamento corporal se dá na Semana da Pátria, em 5 de setembro de 1984 (edição nº 835), com uma manchete de capa, didática e objetiva: “A construção do corpo. A educação física e as crianças,” ilustrada com a foto de uma menina em pleno salto, com os braços e pernas soltos, a própria imagem da liberdade, tão almejada na época. Afinal em 1984, o Brasil viveu o movimento das *Diretas Já* – contestação social que reivindicava as eleições diretas para presidente, governador e outros cargos públicos.



5. Ano 16 – nº36 – edição nº 835 – 5 de setembro de 1984. Disponível em:
<<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 13 de maio de 2009.

A matéria assemelha-se a uma apostila de Educação Física, com exercícios, desenhos, indicações e recomendações para manter a saúde e conquistar um físico perfeito, detalhados em oito páginas, que transformam e geram novas práticas sociais e de consumo. “Se foi possível constituir um saber sobre o corpo. Foi através de um conjunto de disciplinas militares escolares. É a partir de um poder sobre o corpo que foi possível um saber fisiológico, orgânico” (FOCAULT, 2009, p. 149). As legendas educativas, acompanhando as fotos das crianças praticando atividades físicas, indicam os atributos de cada modalidade e doutrinam os leitores: “Salto em altura: exercícios específicos que fortalecem os músculos das pernas”; “Ginástica: limites próprios”; “Equilíbrio: uma noção que começa cedo”; “Os futuros professores na UnB: aprendendo que a prioridade é para os não atletas”; “Esporte à escolha ao Instituto Social da Bahia: assiduidade em alta”; “Vôlei: especialização só na juventude” (*Veja*, edição nº 835, 1984, p. 69-72). Em destaque, num quadro validado por um ortopedista

– que estudou durante quatro anos o desempenho de 7.000 crianças da região da grande São Paulo – o perfil do jovem brasileiro é traçado, com medidas de peso, altura e tempo em corridas de 50 metros. O poder e o saber dos meios de comunicação são demonstrados ao trazer o perfil físico da sociedade brasileira, com uma frase autoritária: “O brasileiro amadurece fisicamente mais cedo que os europeus e americanos”. Outra ilustração que ratifica a posição de poder da edição é uma tabela que indica os exercícios adequados para cada idade, atestada por professores e educadores da Universidade de São Paulo (USP), que traça o perfil e o desempenho da criança, nas várias fases:

...De 2 a 5 anos: fase em que a criança aperfeiçoa sua coordenação; de 5 a 7 anos: o desempenho motor permite a combinação entre flutuar, respirar e nadar, pular obstáculos, entre outros; de 7 a 10 anos: a criança já tem noções dos movimentos de adultos e deve refiná-los; de 10 a 15 anos, está na hora de fortalecer o muscular e de 15 a 18 anos: é tempo de especializar em um único esporte. (*Veja*, edição nº 835, 1984, p. 72 e 73).

São determinadas práticas físicas e culturais ao leitor, que passa a envolver-se com as informações necessárias para a manutenção de um perfil físico salutar e torna-se responsável por seu desempenho atlético e imagético. A responsabilidade médica de cura é transferida ao indivíduo como signo de prevenção. Retomando as ideias de Foucault (2009), o poder se impõe na sociedade pelo corpo, mas não de maneira dialética e sim complexa. O poder, longe de impedir o saber, o produz. As relações com o corpo se transformam continuamente, com agrupamentos, rejeições, destaques, desafios e muito mais.

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 do seu próprio corpo através de um trabalho insistente, obstinado, meticuloso, que o poder exerceu sobre o corpo das crianças, dos soldados, sobre o corpo sábio. (FOUCAULT, 2009, p. 146).

Novos conhecimentos científicos e práticas corporais foram publicados, quinze anos depois, na Semana da Pátria, na edição (nº1614) de 8 de setembro de 1999, que retoma o tema qualidade de vida, com o título: “A idade real. O teste que mostra sua verdadeira idade biológica”. Certifica-se o saber e o controle da *Veja* sobre o imaginário feminino, a partir do seguinte título categórico: “Quantos anos você pode ganhar com

mudanças de hábitos”. Também é transmitido aí o poder de inovação e de sabedoria: “O teste que mostra sua verdadeira idade biológica”. A imagem da capa não traduz o conteúdo da matéria, pois seus significantes nos levam a pensar em tratamentos estéticos ou em cirurgias plásticas, ao mostrar um rosto dividido ao meio, com uma parte registrando as marcas do tempo – manchas e rugas – e outra metade de pele alva, lisa e feliz. Até mesmo os olhos revelam brilhos e signos distintos.



6. Ano 32, nº36, edição nº 1614 – 8 de setembro de 1999. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 13 de maio de 2009.

O título da matéria rediz a mensagem da capa: “A idade verdadeira” – repetição e objetividade na informação são mecanismos utilizados pela propaganda para retenção da mensagem pelo consumidor. Em seguida, há o estudo de um médico norte-americano da Universidade de Chicago, Dr. Roizen, que reuniu durante três anos dados sobre as taxas de mortalidade em diversos países, e assim calculou o impacto das doenças sobre a longevidade humana, ressaltando quantos anos uma pessoa pode ganhar ou perder se

parar de fumar, começar a fazer exercícios, evitar o stress e, indiretamente, ficar mais bonita. O trabalho originou o *best seller Real Age: are you as young as you can be?* (“Idade Verdadeira: como ficar emocional e fisicamente mais jovem?”). O médico americano inicia o seu texto com uma metáfora monetária: “A saúde tem um valor de troca como o dinheiro. Você gasta o que tem ou economiza para os dias mais difíceis” (*Veja*, edição nº 1614, 1999, p. 118). A parte central do livro é constituída por um questionário extenso de 125 perguntas, um verdadeiro *check-up*, baseado em 25000 pesquisas publicadas em revistas científicas. Esse depoimento salutar é inocentado do pecado da vaidade, pois várias vezes na *Veja* é citado que o livro não dedica uma só linha à beleza – uma das obsessões do ser humano. Não fala sobre eliminação de rugas, gorduras ou celulites, nem estabelece uma relação de compensação entre vaidade e idade verdadeira. “Estar jovem é ter um organismo saudável, é ter um bom recheio”, afirma Reizen (*Veja*, edição nº 1614, 1999, p.118). Uma contradição com o discurso midiático atual, em que o saudável é ter uma superfície rasa, sem recheio.

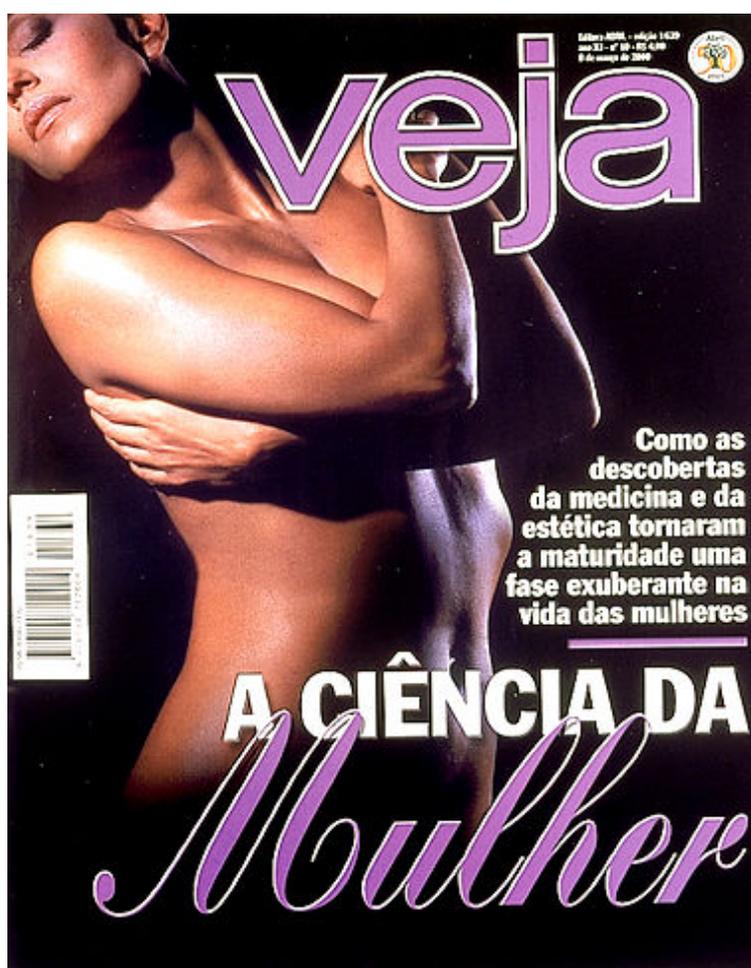
A matéria oferece ainda o provão da juventude, com vários testes sobre saúde, desempenho físico, hábitos alimentares e qualidade de vida que resultam na autêntica idade-imagem de uma pessoa. Caso o indivíduo comum seja aprovado neste vestibular corporal, deve ingressar na faculdade da vida. Esse manual vital afirma que no século XIX a expectativa de vida era de 48 anos, enquanto no século XX, vive-se em média 68 anos. Vivendo mais, devemos nos manter jovens por mais tempo. Para finalizar, há um alerta: a longevidade da vida é boa, desde que haja também qualidade.

Atualmente, o consenso entre os cientistas é de que a saúde está muito mais ligada aos hábitos de cada um do que à carga genética. Acredita-se que a herança do pai e da mãe contribua com 30% no modo como cada um chega à velhice. Os outros 70% dependem do estilo de vida e de fatores ambientais. Isso quer dizer que envelhecer bem ou mal é em grande parte resultado de um conjunto de decisões pessoais. Com o passar dos anos, o corpo começa a cobrar tributos. Cansa-se, dói, falha. O cenário parece terrível, mas o envelhecimento pode ser muito melhor para quem cuida de si próprio. (*Veja*, edição nº1614, 1999, p. 119).

A reeducação comportamental do ser humano em busca da juventude atesta-se também com os depoimentos de celebridades e pessoas públicas do país, entre as quais, políticos, artistas, ou ex-atletas, que responderam às questões elaboradas pelo Dr. Roizen, como o piloto Emerson Fittipaldi, um exemplo a ser seguido, de acordo com a matéria que traça seu perfil – idade cronológica: 52 anos; no teste: 39 anos; motivo: o

ex-campeão de automobilismo mantém uma rotina pesada de exercícios, não fuma e capricha nos hábitos alimentares. Opondo-se a Fittipaldi, há o perfil do ex-campeão olímpico de atletismo – em salto triplo – Ademar Ferreira da Silva. Idade cronológica: 72 anos; e 73 no teste. Os argumentos são de que ele envelheceu por não consumir as quantidades básicas de vitaminas e fumou durante muito tempo.

A partir do século XXI, o semanário entra de vez no segmento da beleza aspiracional, com muitas matérias sobre o assunto. Homenageando o Dia Internacional da Mulher, em 8 de março de 2000, a edição nº1639 chega às bancas estampando um belo corpo feminino, eroticamente iluminado à meia luz, que evidencia os traços admiráveis da modelo. “A ciência da Mulher. Como as descobertas da medicina e da estética tornaram a maturidade uma fase exuberante na vida das mulheres”. Uma mensagem que busca atingir as mulheres e fazer com que elas consumam todas as indicações de produtos sinalizadas.



7. Ano 33 – nº 10 – edição nº 1639 – 8 de março de 2000. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em 13 de maio de 2009.

Porém, contrariando o título que menciona as mulheres mais velhas, o texto retrata belas jovens distantes da maturidade. Na década de 70, Baudrillard adiantava esse consumo emocional na sociedade capitalista, tendo o princípio da propriedade privada aplicado também ao corpo, ao costume social e à representação sígnica que dele se tem ideia. As estruturas de produção/consumo induzem o sujeito a uma dupla prática de seu próprio corpo: o corpo como capital e como fetiche (ou objeto de consumo).

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, p. 136).

A reportagem inicia a reeducação do comportamento e do consumo feminino, com imagens de modelos e empresárias bem-sucedidas, celebrando seus sucessos na mídia, após submeterem-se aos avanços científicos da medicina. Culto esse, discutido por muitos estudiosos, que deixou de considerar somente os artistas e esportistas e passou a ovacionar também os anônimos que, por alguns instantes, ganham espaço na sociedade do espetáculo.

Nunca tantos indivíduos manifestaram tanto gosto em serem espectadores da felicidade de seus semelhantes. Longe de se reduzir a indivíduo calculista voltado apenas para seus gozos egoístas, o hiperconsumidor encontra prazer em ser testemunha da felicidade dos outros. Esses sentimentos de empatia podem ser epidérmicos e fugidios, mas não são por isso, menos reais. Agrade ou não os detratores das mídias, estas favorecem mais os sentimentos de afinidade que os ímpetos da maldade invejosa. (LIPOVETSKY, 2007, p. 315).

Repetindo o formato comparativo das edições anteriores, o passado e o presente das celebridades são registrados num jogo de “antes e depois”, muito utilizado nos anúncios publicitários, cujo tema da beleza impera, como correções estéticas, cirurgias plásticas, moderadores de apetite, entre outros.

Luiza Brunet: 37 anos, empresária. Fonte: Edição nº1639 - de 8 de março de 2000.

Atividades	1982	2000
Sol	A qualquer hora do dia, com óleo de bronzear	Antes das 10 horas e depois das 16 horas, sempre com chapéu, óculos escuros e filtro solar fator 60.
Atividades físicas	Musculação todos os dias	Aeróbica, musculação e alongamento em dias alternados.
Alimentação	Abusava de doces e gorduras	Dieta balanceada, rica em verduras, vegetais e frutas.
Cirurgia plástica	Prótese de silicone nas mamas	

Luma de Oliveira, 35 anos, empresária. Fonte: Edição nº1639 - de 8 de março de 2000.

Atividades	1982	2000
Sol	Proteção apenas com pasta d'água	Uma hora por dia de sol, com filtro solar fator 50
Atividades físicas	Esporadicamente	Três horas diárias de ginástica, cinco vezes por semana;
Alimentação	Nenhum cuidado	Sucos e cereais no café da manhã, salada, massa e proteínas no almoço e no jantar
Cirurgia plástica	Prótese de silicone nas mamas	

O corpo emblema (ou insígnia) do policial que cada um tem dentro de si para controlar, aprisionar e domesticar em nome da boa forma – conceituado por Goldenberg (2002, p. 39) e registrado na introdução desse trabalho – é destaque na matéria. Quanto à evolução feminina ressaltada na capa da revista, há uma abordagem superficial. Um indício do ciclo vicioso que gira em torno das revistas e *sites* que tratam do assunto no século XXI, composto por chamadas convidativas e textos pouco explicativos.

Em anos de jogos olímpicos, o desempenho físico dos atletas, e não atletas, tem presença cativa na mídia e, em 13 de setembro de 2000 (edição nº 1666), colaborando com o discurso bem performático de sucesso da sociedade, a *Veja* traz na capa um lindo corpo feminino nu, ressaltado pelo fundo preto e uma manchete persuasiva: “O

laboratório do corpo. As lições dos atletas sobre a saúde cardíaca, peso, nutrição, longevidade e bem-estar”.



8. Ano 33 – nº37 – edição nº 1666 – 13 de setembro de 2000. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 22 de maio de 2009.

Confirma-se o tom doutrinário da revista, que trocou sua famosa frase “Tudo o que você precisa saber sobre o assunto” por “As lições dos atletas sobre saúde cardíaca, peso, nutrição, longevidade e bem-estar” – o legado que o esporte pode deixar ao indivíduo. A matéria ratifica a solução didática e saudável para o desgaste da vida moderna, mantendo o mesmo *layout* da capa, com fotos belíssimas em preto e branco de corpos nus torneados por músculos, dando ênfase para a vitalidade dos pulmões e do coração. Traz o didático título “As lições de Sydney para Saúde” e o subtítulo “Na fórmula 1 são obtidas as inovações que um dia estarão em carros na sua garagem. Em competições de alto nível, como os Jogos Olímpicos, a medicina arranca segredos do funcionamento do corpo humano” (*Veja*, edição nº 1666, 2000, p.86). Tais títulos da

respectiva matéria apontam para uma metáfora do humano ficcional sobrevivente no século XXI, conforme diz Le Breton: “A intenção é transformar o corpo em uma espécie de máquina, versão viva de um andróide, a identidade é modelada nos músculos como uma produção pessoal e dominável” (LE BRETON, 2007, p. 41). A coerção faz-se pela demonstração do ideal físico, não há como obtê-lo sem vigilância e punição. Inexiste o espaço para as imperfeições. O corpo, como uma titulação, passa a ter *status* de nobreza e deve ser reconhecido e condecorado por todos. Os representantes gregos imortais estão presentes nas oito páginas que compõem o artigo. Resgatando as palavras de Lipovetsky, o discurso midiático atual dá um destaque fenomenal aos deuses do Olímpico (estrelas, *top models*, esportistas, multimilionários) que parecem viver em um nível superior de existência e “não só consomem apenas coisas, mas também superconsomem o espetáculo hiperbólico da felicidade dos personagens celebróides” (LIPOVETSKY, 2007, p. 313).

Fragmentado, o corpo humano depois de ser analisado e dominado por mandamentos corporais, passa a ser elencado de maneira imperativa e persuasiva, com novidades em termos atléticos e científicos, diagramados como versículos bíblicos – no que se refere principalmente ao coração e pulmão:

1. O coração, e não os pulmões, como se acreditava antigamente, é a peça-chave para se obter o máximo desempenho da máquina-humana;
2. Os pulmões sempre conseguem suprir mais oxigênio do que o organismo necessita. O que limita o rendimento físico é a capacidade de bombeamento de sangue do coração. É o sangue que leva o oxigênio que alimenta as células dos tecidos;
3. Com o triunfo do aerobismo, criou-se o conceito de que ter saúde é ter um coração saudável;
4. Como ocorre com a musculatura em geral, o coração também se fortalece com a atividade física;
5. O conceito de limiar aeróbico no esporte ensinou que para se conseguir o melhor condicionamento, o exercício físico, que deve ser feito com 70% a 85% da frequência cardíaca máxima. (*Veja*, edição nº1666, 2000, p. 88).

Um diálogo unilateral é estabelecido com o leitor, tornando-o um profissional corporal que tem a obrigação de saber cuidar da saúde para poder dominar seu desempenho físico. O projeto Olímpico social brasileiro tem seu início, internamente, com a discussão sobre dois órgãos fundamentais para o organismo humano, coração e pulmão, mas a enciclopédia vital não para e o cérebro também tem seu espaço na edição:

1. Os cientistas constataram que os corredores costumam apresentar um estado de euforia durante a prática de uma atividade física prolongada; 2. Essa sensação de bem-estar é causada pela endorfina, uma substância neurotransmissora que atua sobre o cérebro e o sistema nervoso central. Em alguns casos extremos, a endorfina faz com que as pessoas fiquem viciadas em esporte; 3. O aumento de nível de endorfina já foi relacionado também com casos de alcoolismo e de dependência a drogas como a cocaína; 4. Os cientistas começam a investigar qual o real papel desempenhado pela endorfina no processo de dependência química; 5. Eles já constataram os efeitos benéficos da atividade física no tratamento de viciados em geral e também de pessoas com distúrbios como depressão e ansiedade. (*Veja*, edição nº1666, 2000, p. 90).

Depois de ativado o cérebro e bombeado o coração e os pulmões, os músculos evidenciados pelas imagens também são alvo de importantes comentários. Afinal, principalmente nas academias, é possível perceber como o indivíduo é responsabilizado pela vigilância do corpo. “Controle que é desenvolvido gradativamente em um crescendo que acaba por se tornar uma espécie de conversão, de resignificação do mundo” (SABINO, 2002, p. 174):

1. O músculo, é o mais abundante e adaptável tecido do corpo humano, é o mais exigido na prática do esporte; 2. Treinamentos com peso podem dobrar ou triplicar seu tamanho. A inatividade provoca a perda de até 20% de volume em duas semanas; 3. A partir dos 25 anos, a pessoa tende a perder a massa muscular. Aos 50 ela já perdeu 10% e, aos 80 anos, a metade; 4. A atividade física é o melhor remédio para diminuir a perda de musculatura; 5. O alongamento, técnica desenvolvida originalmente para esportistas, ajuda a manter a flexibilidade dos músculos, que tendem a enrijecer-se com o envelhecimento; 6. Os anabolizantes, que apesar de proibidos continuam sendo usados por atletas que precisam aumentar a massa muscular, são empregados no tratamento de perda muscular. (*Veja*, edição nº 1999, 2000, p. 92).

Os ossos também foram contemplados, como suporte para o esporte, e redecodificados pelo leitor. A respeito desse assunto, aparecem questões como o surgimento de novas práticas sociais, a exemplo do hábito de realizar exercícios físicos, além de informações sobre peso e alimentação saudável. Nesta matéria, ainda é questionado o valor da atividade física em excesso, recomendando-se que as pessoas evitem posturas radicais, como a prática de exercícios em demasia ou o total sedentarismo.

1. Os ossos também são muito exigidos na prática do esporte; 2. A observação de atletas ensinou que o exercício estimula absorção de cálcio, reforçando os ossos; 3. O exercício é uma boa maneira de

prevenir a osteoporose, o enfraquecimento dos ossos que ocorre com o envelhecimento, principalmente das mulheres; 4. Os cientistas já constataram que existe uma relação entre osteoporose, distúrbios hormonais e perda de apetite. Os sintomas aparecem tanto em corredoras de longa distância como em mulheres na menopausa; 5. O exagero é tão prejudicial quanto a falta de atividades físicas. Pessoas nos dois extremos apresentam uma densidade óssea mais baixa do que o normal; 6. O excesso de exercício pode provocar a fratura de stress. O impacto repetido de exercícios causa pequenas fissuras no osso. (Veja, edição nº1666, 2000, p. 94).

O desempenho brasileiro nos jogos olímpicos pouco é registrado. O texto direciona-se aos resultados imagéticos e corporais obtidos pelos atletas. Obsessão comum a muitos como afirma Sennet (2008):

Para equilibrar os poderes em seus corpos despídos, os rapazes eram conduzidos ao ginásio por seus irmãos mais velhos. “Ginásio” vem do grego *gymnoi* que significa “totalmente desnudo” O corpo nu e belo é uma dádiva da Natureza, mas Tucídides descreveu a nudez como uma conquista da civilização. Nos três ginásios de Atenas os jovens aprendiam a se comportar desnudos; o mais importante deles era a Academia, que poucas gerações depois de Péricles, abrigou a escola de Platão. Em nosso passeio imaginário, chegaríamos lá retornando ao Portão Triasiano, e depois de atravessá-lo seguiríamos pelas calçadas de uma avenida arborizada cercada de 2 quilômetros a noroeste do portão. (SENNET, 2008, p. 44).

Para Sennet (2008), o ginásio modelava o corpo dos rapazes na última etapa da adolescência, quando a musculatura se firmava, embora as características sexuais como a barba, ainda eram pouco evidentes. Nessa fase, o ideal era equilibrar o calor da natureza com os músculos quentes. Os guerreiros passeavam nus pela cidade, como símbolo de *status* e perfeição. Lutando, os jovens alargavam as costas e os ombros; curvando-se, eles fortaleciam o abdome; os braços ganhavam força, e correndo as pernas e as nádegas desenvolviam sua resistência. “Untados com óleo de oliva, quando atacadados, eles tentavam não escorregar, o que tornava suas mãos firmes” (SENNET, 2008, p. 45). Ao leitor, cabe apreender os ensinamentos das autoridades esportivas para remodelar seu físico/medalha – merecido justamente pelos que alcançaram, por intermédio de muito esforço e sacrifício, as formas físicas mais civilizadas (GOLDENBERG, 2000, p. 39) – que reinam na capa e nas dez páginas que compõem este atlas corporal atlético.

O momento de atingir novamente o público feminino ocorre em 30 de maio de 2001. A edição (nº 1702) procura solucionar o problema oculto da mulher moderna,

bonita, magra e bem sucedida: “Prazer. A vez da mulher. A ciência desvenda os problemas sexuais femininos. É já resolve muitos.”



9. Ano 34 – nº 21 – edição nº 1702 – 30 de maio de 2001. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 28 de maio de 2002.

São registrados os avanços da medicina, com terapias e drogas que aumentam o desejo e despertam o orgasmo, em suma, a satisfação sexual das mulheres. “A liberação do corpo é colocada como um mito, supondo-se uma relação na qual, de forma velada, estaria a submissão desse corpo ao poder, que se faz acreditar desejável, quando na verdade é obrigatória” (NOVAES, 2006, p. 48). E utilizando palavras corriqueiras do universo feminino, embala a fêmea com um canto de prazer:

A nova revolução está sendo gestada nos laboratórios. O estudo da sexualidade da mulher, até recentemente restrito aos profissionais do divã, começa a avançar impulsionado pela medicina. A cada dia, pesquisadores descobrem novas causas orgânicas para os problemas femininos mais comuns quando o assunto é prazer: falta de desejo, ausência de orgasmo, dificuldade em chegar à excitação e dor durante o sexo convencional. (*Veja*, edição nº17, 2001, p. 102).

Mulheres satisfeitas com o prazer do consumo de medicamentos, terapias, massagens, entre outros produtos e serviços, que são oferecidos ao mercado, misturam-se a fotos de corpos bem delineados, com traços dionisíacos. Enfim, o corpo erotizado representa o signo da fêmea contemporânea, dona da sua casa e emancipada economicamente. Lipovetsky (2000) questiona a revolução e/ou liberação feminista por frustrar muitas francesas: “Como explicar o fato de que a emancipação sexual das mulheres parece encher de contentamento os homens, enquanto suscita nas mulheres, mal-estar e insatisfação?” (LIPOVETSKY, 2000, p. 37). De acordo com o sociólogo, na França dos anos 60, militantes feministas se queixavam da armadilha na qual caíram, pois acreditaram numa vida sexual sem tabu nem compromisso mais sério, mas se enganaram com a contestação, afinal o sexo sem envolvimento emocional, convinha mais aos homens do que correspondia aos desejos profundos da fêmea. Trinta anos depois, o problema permanece o mesmo. “Enquanto as mulheres continuam a censurar os homens por sua inibição emocional, os filmes e as confidências femininas atestam impasses do casual *sex*, do erro sem romantismo” (LIPOVETSKY, 2000, p. 37). Do corpo apolíneo (curvilíneo e puro) ao dionisíaco (rígido e pecaminoso), são muitas décadas de ensinamentos e de normatizações direcionados para o consumo, permitindo-nos detectar as transformações e os signos surgidos nesses textos culturais e também decodificar outros signos no imaginário feminino.

Ressalta-se que não é de hoje que se busca entender os prazeres corporais do ser humano. Foucault (2009, p. 140) narra minuciosamente as várias “dietas dos prazeres” na Grécia Antiga, sendo dois elementos fundamentais para o regime, segundo os escritos da medicina hipocrática: alimentação e as atividades físicas, cujos exercícios são os dispêndios que o alimento e a bebida têm por função compensar. Após considerar o clima e a região geográfica onde a pessoa reside, são passados em revista os alimentos (a cevada e o trigo, de acordo com a sua moedura e a quantidade de água misturada); as carnes (conforme sua procedência); os frutos e os legumes (levando em consideração sua espécie); e também os banhos (quentes ou frios e quando são tomados, se antes ou depois das refeições); os vômitos, o sono, os exercícios físicos (corridas de velocidade, luta no solo, com bola) e passeios. São relatos de observações que explicam o desempenho fisiológico, mais do que sexual, de homens e mulheres na Antiguidade.

Nessa enumeração dos elementos do regime, a atividade sexual (*lagneie*) é apenas assinalada entre os banhos e as unções por um lado

e os vômitos por outro; e só é mencionada por seus três efeitos. Dois dentre eles são qualitativos: aquecimento devido à violência do exercício (*ponos*) e à eliminação de um elemento úmido: umidificação, ao contrário, porque o exercício fez fundir as carnes. Um efeito é quantitativo: a evacuação provoca o emagrecimento. “O coito emagrece, umedece e esquenta; ele esquenta por causa do exercício e da secreção de umidade; ele emagrece pela evacuação e ele umedece pelo que resta no corpo da fusão (das carnes) produzida pelo exercício. (FOCAULT, 2009, p. 141).

No inverno, alguns cuidados deviam ser tomados, como a ingestão de carnes assadas e não cozidas, pão de fermento, legumes secos e o vinho em pequenas quantidades. Também eram sugeridos muitos exercícios físicos e banhos frios – para o aquecimento dos indivíduos – e relações sexuais com maior frequência, sobretudo para os mais velhos, cujos corpos se resfriavam com facilidade; vômitos três vezes por mês, para os temperamentos úmidos; duas vezes por mês, para os de temperamento seco. Mas não pensem que a estação da primavera escapava do doutrinamento humano. São eles:

Durante o período de primavera, quando o ar é mais quente e mais seco, e quando convém se preparar para o crescimento do corpo, deve-se comer tanto carnes cozidas como assadas, absorver os legumes úmidos, tomar banhos, diminuir a quantidade de relações sexuais e de vomitórios; só vomitar duas vezes por mês, em seguida mais raramente ainda, de maneira que o corpo mantenha uma “carne pura”. Após o nascer das Plêiades, quando chega o verão, é sobretudo contra a seca que o regime deve lutar: beber vinhos leves, brancos e diluídos; bolos de cevada, legumes cozidos ou crus que não correm o risco de esquentar; abster-se do vomitório e reduzir tanto quanto possível os atos sexuais (*toisi de aphrodisiosin hos hekista*); diminuir os exercícios, evitar as corridas que ressecam o corpo, assim como a marcha sob o sol, e preferir a luta na poeira. À medida que se aproxima o Arturo e o equinócio do outono, é necessário manter um regime mais brando e mais úmido; nada é dito em particular sobre o regime sexual. (FOCAULT, 2009, p. 143-144).

Outra dieta relatada por Foucault é o regime de Diocles, que o considera menos desenvolvido do que o de Hipócrates, contudo, mais preciso no que diz respeito ao emprego do tempo, desde as fricções, o despertar e o reduzir a rigidez do corpo até às posições convenientes ao se deitar no leito – nem demasiado estendido, nem muito curvado e nunca de costas. Os movimentos cotidianos também eram examinados, como os banhos, as unções, as evacuações, os passeios e as refeições. Quanto ao prazer, Diocles fez apenas considerações gerais:

(...) Primeiramente “ninguém deve fazer uso frequente e contínuo do coito”; que este convém “mais a gente fria, úmida, atrabiliária, flatulenta” e convém mal àqueles que são magros; que existem

períodos da vida em que ele é mais noviço, como nas pessoas idosas ou naquelas que estão no “período que conduz da infância à adolescência”... no solstício do inverno, que é tempo onde se está mais disposto ao catarro, a prática sexual não tem que ser restrita. Durante o tempo da ascensão das Plêiades, período em que no corpo domina a bílis amarga, convém recorrer aos atos sexuais comedidamente. E deve-se até mesmo renunciar completamente a eles no momento do solstício de verão, quando a bílis negra predomina no organismo; e convém abster-se, assim como de qualquer vômito, até o equinócio de outono. (FOCAULT, 2009, p. 144-145).

Focault (2009) concluiu que não se analisava o ato sexual em si, o prazer, seus efeitos e problemas; a dietética somente problematizava a prática sexual, não como um conjunto de atos a serem diferenciados, segundo suas formas e o valor de cada um, mas como uma atividade que devia fluir ou frear, de acordo com o período anual. Para o autor, não se considerava o ato sexual uma prática nem lícita ou ilícita, era encarado como:

(...) uma atividade que, no ponto de intersecção entre o indivíduo e o mundo, o temperamento e o clima, as qualidades do corpo e as da estação, pode provocar conseqüências, mais ou menos nefastas, e portanto deve obedecer a uma economia mais ou menos restritiva. É uma prática que demanda reflexão e prudência. Não se trata, portanto, de fixar, uniformemente e para todos, os “dias úteis” do prazer sexual; mas de calcular da melhor maneira os momentos oportunos e as freqüências que convêm. (FOCAULT, 2009, p. 147).

Estas são algumas das indicações encontradas nos relatos históricos de Foucault (2009) sobre o desempenho fisiológico de homens e mulheres, devendo ser ressaltadas nesta pesquisa, com o intuito de mostrar que, desde sempre, buscou-se ensinar às pessoas as normas de conduta social e até mesmo sexual em nome de uma vida saudável.

Já a *Veja*, com uma linguagem coloquial, muito próxima das revistas do segmento feminino, esclarece o assunto com o título: “MUITO PRAZER”. E é narrada ao leitor brasileiro uma série de relatos históricos e mercadológicos, desde a revolução sexual dos anos 60/70 até o início do século. Os medicamentos estimulantes do prazer sexual lançados na última década – Viagra, Prozac, entre outros – são reavivados ao consumidor, e os Viagras femininos – *wellbutrin*, *estandron-P*, *jumexill*, *parlodol*, *colpotrofine* – são apresentados como fonte de juventude, prazer e felicidade. Ao reivindicar a sexualidade feminina, a revista torna-se a voz nacional do mercado consumidor feminino, e aproveitando essa oportunidade lança, além de remédios, uma série de tratamentos e terapias sexuais. Didaticamente, um quadro em destaque detalha

passo a passo o orgasmo. E em seguida, somos convidados a testar nossos conhecimentos sobre a fisiologia sexual feminina, com as seguintes perguntas:

Quantos centímetros tem o clitóris, em média? Quanto é mais fácil ter prazer numa relação, para a maioria das mulheres? Quantos centímetros tem a vagina, em repouso? Quantas das mulheres apresentam sangramento visível na primeira relação sexual? Quanto tempo uma mulher demora para se excitar novamente depois do orgasmo? Qual é a maneira correta de pronunciar o nome do órgão responsável pelo prazer? Qual o tipo de estímulo sexual que costuma ser mais eficiente para a maioria das mulheres. (*Veja*, edição nº 1702, 2001, p. 109).

“Saúde e vitalidade dos 8 aos 80 anos” é a manchete que o semanário encontrou para apresentar o discurso da saudabilidade imposto à sociedade hedonista no século XXI. Observa-se um direcionamento perfeito para a comunicação de produtos pouco calóricos, dietéticos, *lights*, sem gordura trans, com 0% de colesterol, entre outros, e serviços estéticos e imagéticos, na edição (nº1708) de 11 de julho de 2001. Na capa uma jovem praticando exercícios leves de ginástica, em um parque arborizado, sinaliza o equilíbrio entre o ser humano e a natureza, juntamente com a manchete já citada e as seguintes frases:

O maior estudo já feito sobre envelhecimento mostra como os bons hábitos contribuem para uma vida longe e feliz; Nunca é tarde para reparar os estragos do fumo, do álcool e da vida sedentária; O modo como se vive até os 50 determina a qualidade de vida depois dos 65 anos; Relações amorosas estáveis e muita atividade mental são fundamentais; Já é possível começar a cuidar da velhice ainda na infância; O bom humor evita doenças (*Veja*, edição nº1708, 2001).



10. Ano 34 – nº 27 - Edição nº 1708 – 11 de julho de 2001. Disponível em:
<<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtm>>. Acesso em: 28 de maio de 2009.

Segundo Lipovetsky, “paralelamente ao aumento dos orçamentos e do tempo consagrados aos prazeres, o marketing fornece cada vez mais uma apresentação experiencial à oferta hedônica” (2007, p.63). Batizada por Baudrillard na década de 70 com o nome de revolução do bem-estar, percebe-se uma excessiva preocupação com a saúde no discurso midiático.

A Revolução do Bem-estar é a herdeira, a testamenteira da Revolução Burguesa ou simplesmente de toda a revolução que erige em princípios a igualdade dos homens sem poder (ou sem conseguir) realizá-la a fundo. O princípio democrático acha-se então transferido de uma igualdade real, das capacidades, responsabilidades e possibilidades sociais, da felicidade (no sentido pleno da palavra) para a igualdade diante do objeto e outros signos evidentes do êxito social e da felicidade. É a democracia do “standing”, a democracia da TV, do automóvel e da instalação estereofônica, democracia aparentemente concreta, mas também inteiramente formal, correspondendo para lá das contradições e desigualdades sociais à democracia formal inscrita

na constituição. Servindo uma à outra de mútuo álibi, ambas se conjugam numa ideologia. (BAUDRILLARD, 2005, p.48).

A matéria desperta grande interesse com o título: “Como ser jovem por mais tempo. O maior estudo já feito sobre envelhecimento mostra que os hábitos são decisivos para uma vida longa e feliz. E que nunca é tarde para mudar de comportamento e reparar os estragos do fumo, do álcool e da vida sedentária”. Eis a coerção corporal em nome da longevidade humana. Alertando e punindo os indivíduos, algumas vinhetas disciplinaram o consumidor e reforçam os costumes sociais educativos e culturais, tais como: ‘coma direito’, ‘apague o cigarro’, ‘fique em forma’, ‘beba menos’, ‘cuide do peso’, ‘fique calmo’, entre outros. Também é veiculado um modo de fazer e dizer conhecido e eficiente utilizado pela publicidade: “o problema e a solução”. São relatados sob esta rubrica vários casos mórbidos de executivos e celebridades, acompanhados da opinião de profissionais de saúde e de uma ciranda de produtos e serviços mágicos que prometam um corpo perfeito, uma nova vida.

Foi sobre o fundo dessas transformações seculares que o capitalismo de consumo completou o processo de erosão do temor da inveja. Propagando uma cultura que encoraja a viver para si e se auto-estimar, as sociedades consumistas substituíram a obsessão pela inveja pelo exibicionismo da felicidade, o medo das maledicências pela indiferença a outrem. A partir do momento em que a felicidade se impôs como norma legítima destilada por uma mitologia onipresente, o medo de despertar a inveja de outrem deixou de constituir uma estrutura mental de ideologia importante. Daí em diante, zombamos ou rimos da cobiça alheia: a era triunfal do consumo pode ser considerada como coveiro desse terror imemorial. (LIPOVETSKY, 2007, p. 317).

Em 28 de novembro de 2001(edição nº1728), a revista retomou o tema e assumiu no título a sua intenção de ser referência no assunto perante outras mídias: “A ciência da boa forma. Depois de anos de estudos sobre o efeito da ginástica, os especialistas ensinam como melhorar seu corpo em poucos meses”. O texto mantém o estilo assertivo, imperativo e imediatista das edições anteriores, tão característico nos dias atuais, em que o efêmero simboliza o eterno. A ciência da perfeição corporal é representada por exaustivas imagens de mulheres com bolas, halteres, balanças, escadas, colchões, entre outros equipamentos de ginástica, que têm a missão de eliminar a flacidez a fim de fortalecer a humanidade.



11. Ano 34 – nº47 – edição nº 1728 – 28 de novembro de 2001. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtm>>. Acesso em: 28 de maio de 2009.

O corpo decodifica um objeto de consumo altamente desejável e a mídia ratifica o consumismo, como estilo de vida, produzindo um consumidor sempre insatisfeito com sua aparência (LASCH,1983; GOLDENBERG, 2002).

O consumismo é crucial para a obsessão consigo mesmo. Em parte porque não só temos de escolher um eu, mas temos de nos constituir como um eu que escolhe um consumidor, o que implica a responsabilidade pessoal por todo e qualquer aspecto de nós mesmos: sempre podemos optar por fazer algo a respeito de nossa aparência, saúde, maneiras. (SLATER, 2002, p. 93).

A possibilidade de esculpir um corpo ideal, com a ajuda de técnicos e químicos do ramo, confunde-se com a construção de um destino em nome de uma obra-prima. Hoje, as pessoas concluem que podem gerir seu destino, como traçam seu corpo. Ele é representado como o signo perfeito da evolução: “O corpo do homem é a própria imagem de sua cultura” (REMAURY, 2000, p. 23). Codo e Sene aprofundaram o conhecimento sobre a idolatria ao corpo.

Que é a *corpolatria* senão a tradução fantástica do individualismo que o Capital promoveu, da futilidade que o consumo contemporâneo impôs, da esperança de um homem que não se encontra no seu próprio trabalho ou que já se perdeu nele? O que visa a *corpolatria* senão a busca de uma essência humana mágica por que o sistema rompeu com a essência humana concreta?(...) os fanáticos da *corpolatria* inventam através do prazer o mesmo individualismo de que estão fugindo, expõem sua miséria real enquanto protestam contra ela, arrastam para dentro de si a ausência de espírito que encontram no mundo. A *corpolatria* é o ópio da classe média. (CODD; SENNE, 1985, p. 85).

Malysse (2002), em seus estudos sobre os corpos retrabalhados em academia, no Rio de Janeiro, também registra o culto ao corpo:

A *corpolatria* brasileira vem sobrepor-se justamente ao significante “corpo”, modificando ativamente a aparência física dos atores sociais, para que ela não forneça mais apenas informações espontâneas, imprevisíveis, naturais, mas sim informações intencionais, fabricadas, “artificiais”, que orientam inteiramente a interpretação. As representações da aparência nas cenas sociais mostram que a semiótica da aparência muscular se tornou hoje, no Brasil, quase mais significativa, tanto econômica quanto socialmente, do que as da cor e as do gênero. Certamente isso explica o fato de, mesmo em seus aspectos privados, o corpo ter tendência a ser construído unicamente para ser visto, e o fato de ser teatralizado ao extremo. O culto e os jogos da aparência só são válidos porque inscrevem em uma cena vasta, em que cada pessoa é o mesmo tempo ator e espectador. (MALYSSE, 2002, p. 119).

O corpo-imagem que o indivíduo apresenta junto ao espelho vai determinar a sua felicidade social e profissional. “O corpo é a primeira condição para que você seja feliz” (KEHL, 2005, p. 174). A matéria registra o indivíduo que centraliza sua existência na construção do corpo: *body builder*. Para Le Breton (2007), o indivíduo obcecado pelo corpo, o *body builder*, enxerga o seu físico como meio de recuperação e controle de sua vida, substituindo as incertezas do mundo no qual ele vive pela realidade e firmeza dos seus músculos, sobre os quais exerce uma dominação radical, tanto nos exercícios físicos quanto em sua alimentação dietética que é extremamente calculada, como em sua vida cotidiana, sempre com a ideia de poupar a si mesmo.

O *body builder* só está preocupado em adquirir massa muscular; a seus olhos, a gordura é um parasita que mobiliza uma estratégia permanente de eliminação. É claro que o iniciante quer forjar para si uma base suficiente que deve a princípio comer por quatro para desenvolver seu volume físico. Em seguida, a gordura acumulada é convertida em alimento do músculo por um exercício rigoroso e um regime apropriado. Sua alimentação, pura matéria para fabricar os músculos, baseia-se em um cálculo científico da soma de proteínas a serem ingeridas... A alimentação esboça uma disciplina total que ocupa às vezes várias horas do dia. O treinamento tornando-se a forma

ascética de uma existência dedicada aos músculos e à aparência, uma liturgia do corpo a ser moldado sem trégua. A indecisão do pertencer sexual que caracteriza nossas sociedades, o *body builder* opõe a demonstração sem equívoco da sua masculinidade... Milhares de homens e de mulheres se matam pelo seu corpo colocado como *allter ego* (como *halter ego*), sempre no espelho diante deles - porque as salas têm espelhos - e os exercícios exigem sua presença. (LE BRETON, 2007, p. 41).

Na sociedade adoentada, o indivíduo busca aprimorar seu desempenho, ingerindo suplementos alimentares e vitaminas e consultando médicos de diversas especialidades, para remediar os seus hábitos de vida, reeducar sua alimentação, reduzindo a ingestão de gorduras, sal, calorias, entre outros, são as novas práticas sociais de consumo. Estas são reforçadas pela aquisição excessiva de medicamentos, anunciados ironicamente em nome da saúde.

A sociedade de hiperconsumo é circunstancialmente dopante, mas estruturalmente obcecada pelos cuidados de preservação e de “manutenção sanitária”. Detecção das doenças, análises e exames, regimes, eliminação do tabaco, exercícios de manutenção física, fenômenos que são intensificados ao relacionar-se ao ideal de superação de si. Na realidade, trata-se de uma paixão diferente que invade os espíritos e insinua-se progressivamente em todos os setores da vida cotidiana: não é senão a manutenção de si, a preservação da saúde. Mais do que o super-homem, Higiéia, deusa da saúde, é que é venerada pelo indivíduo dos tempos hipermodernos em via de se transformar em hipocondríaco saudável. (LIPOVETSKY, 2007, p. 287).

A matéria da *Veja* tem o compromisso de oferecer a receita para entrar em forma rapidamente – perdendo peso e ganhando músculos em poucos meses. O poder do semanário é certificado pelo registro de novos estudos científicos e a democratização do saber diante da sociedade. Frases otimistas motivam o leitor: “Mas não desanime. Dá para melhorar bastante seu corpo se você se dispuser a malhar” (*Veja*, edição n.º 1728 2001, p. 127). O domínio do corpo é representado não por uma vida feliz, mas sim por uma estressante vigilância. Segundo Le Breton (2007), o amor pela saúde e pelo bem-estar produziu suas servidões. A responsabilidade dos traços físicos é outorgada ao indivíduo, em especial, à mulher, já reeducada desde os anos 80 pelo discurso ultramedido das revistas femininas. A academia é apresentada como o centro de coerção e de reabilitação das mazelas corporais e das inseguranças do homem moderno, ao afirmar que os exercícios feitos em ginásios especializados são mais produtivos que os caseiros. Sutilmente, a marca de um fabricante de equipamentos esportivos é citada como a última palavra em tecnologia de musculação, com a intenção de influenciar e

informar a sociedade. Não podemos esquecer que desde os gregos as praças esportivas eram consideradas verdadeiros templos sagrados: “O ginásio ateniense ensinava que o corpo era parte de uma coletividade maior, a pólis, e que pertencia à cidade” (SENNET, 2008, p. 46).

Além do fortalecimento dos músculos, fez-se necessário uma edição em nome da eternização da espécie. Afinal, a juventude é a negação da própria morte, o desejo de ser imortal, o controle sobre a mãe natureza e os desígnios de Deus. A manchete da capa em 11 de julho de 2003 (edição nº 1806) não poderia ter sido mais simples e assertiva: “Receita da ciência para manter-se jovem aos 30, 40, 50... 60 anos”. Reafirma que foi decifrado o mistério do corpo e que pela primeira vez os médicos têm recomendações de ajudar as pessoas no atraso do ritmo de seus relógios biológicos para viverem mais e melhor. Um reforço do ineditismo atual e editorial.

A referida manchete evidencia a juventude, mas a imagem da capa concentra-se na figura de uma mulher nua, de corpo inteiro, com o rosto pouco destacado, não sendo possível perceber rugas nem correções significativas.



12. Ano 36 – nº 23 – edição nº 1806 – 11 de junho de 2003. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtm>>. Acesso em: 25 de maio de 2009

A fórmula discursiva da *Veja*, voltada para fins mercadológicos – que consiste em apresentar o problema, o cenário mundial sobre o tema e a solução, embasada na opinião de vários especialistas no assunto – permanece a mesma. Há também a repetição das receitas e das dicas para uma vida saudável, já descritas na edição nº 1614 – setembro de 1999 –, e ainda encontramos depoimentos bem-sucedidos e o lançamento de mais um livro didático e dietético. A linguagem clara, simples e repetitiva reensina o leitor a pensar e agir em uma sociedade hedonista, na qual ser aceito como jovem e saudável é pré-requisito para a felicidade. Além dos alimentos, o prazer sexual é considerado um fator importante para o prolongamento da vida ativa do homem. E o século XXI proporciona o oferecimento de medicamentos, como *Viagra*, *Levitra* e *Cialis*, que resolvem 90% dos casos de impotência masculina, segundo a matéria – afirmação mais do que decisiva para a aquisição do produto pelos homens. Também encontramos o lançamento de antidepressivos, que são utilizados com sucesso no tratamento de outra disfunção masculina, a ejaculação precoce. Além do desempenho

corporal, o sexual é indispensável para a conquista da felicidade, como um objeto a ser comprado em suaves prestações mensais:

Vive-se mais e melhor. Um brasileiro nascido em 1900 tinha expectativa de vida cerca de 34 anos. Um bebê que nasceu em 2000 pode esperar viver 70 anos ou mais. É o dobro. Para o americano Roizen, esse salto, dado em um século, é indicador de que a expectativa de vida deve chegar a 98 anos em instrução cada vez maior das pessoas sobre questões de saúde: “A cada cinco anos, o número de pessoas maduras com problema de saúde cai 1%. Parece pouco, mas é muito quando se lembra que a maioria das pessoas ainda se alimenta mal, fuma e não faz exercícios. (*Veja*, edição nº1806, 2003, p. 92).

Outro trecho que salienta o desejo de dominar a natureza, nas páginas da *Veja*, nesta ciranda de felicidade corporal, e merece ser destacado, por não prometer, mas sim minimizar um dos maiores males do século XX – o câncer:

A nova abordagem sobre o envelhecimento produziu excelentes resultados práticos. Está fora do horizonte o dia em que os grandes males como câncer e os ataques cardíacos poderão ser eliminados. Mas mesmo essas moléstias matam muito menos atualmente que há cinco ou dez anos. Os médicos já conhecem todos os fatores de risco para 80% dos tipos de câncer. Eles conseguiram mapear as principais causas e sabem como evitar a maioria das doenças cardíacas provocadas pelo entupimento das artérias. As cirurgias cardíacas tornam-se a cada ano mais eficientes e indolores. Em outra frente de combate às doenças, o conhecimento do histórico familiar alerta homens e mulheres para as doenças antes mesmo que o mal se instale no organismo. “Os check-ups anuais e a visita constante ao médico estão revolucionando o combate ao câncer e aos males cardíacos”, diz Roizen. (*Veja*, edição nº1806, 2003, p. 94).

Contribuindo para a discussão do consumo no paraíso mercadológico do século XXI, a edição volta-se para a felicidade do homem moderno, na união perfeita entre a evolução tecnológica da ciência com possibilidade de hiperconsumir os produtos e serviços que são criados com este fim.

De um lado, a sociedade do hiperconsumo exalta os referenciais do maior bem-estar, da harmonia e do equilíbrio; do outro, ela se apresenta como um sistema hipertrófico e incontrolado, uma ordem bulímica que leva ao extremo e ao caos e que vê coabitar a opulência com a amplificação das desigualdades e do subconsumo. As mazelas são duplas: dizem respeito tanto à ordem subjetiva das existências quanto ao ideal da justiça social. É assim que a era da felicidade paradoxal exige soluções, elas próprias paradoxais. Precisamos claramente de menos consumo, entendido como imaginário proliferativo da satisfação, como desperdício da energia e como

excrecência sem regras das condutas individuais. (LIPOVETSKY, 2007, p. 19).

Internamente as imagens registram significados, por casais enlaçados, com seus corpos nus até a cintura, signos da beleza e juventude.



aos 30 anos

aos 50 anos

aos 60 anos

13. Ano 36 – nº23 – edição nº 1806 – 11 de junho de 2003, p. 90, 94,96. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtm>>. Acesso em: 25 de maio de 2009.

Finalizando a matéria, aparecem trechos otimistas que simbolizam a vitória sobre a velhice e influenciam o imaginário do leitor que sonha: “Quem dera seu espelho refletisse imagens como essas”.

Oito em cada dez doenças associadas à idade avançada podem ser diagnosticadas e prevenidas antes de atacarem o organismo... A expectativa de vida deve chegar a 98 anos em algumas décadas devido aos avanços da ciência médica e da instrução cada vez maior das pessoas sobre as questões de saúde. (Veja, edição nº1806, 2003, p. 93).

Três anos depois, em 15 de fevereiro de 2006 (edição nº1943), próximo ao carnaval – festa da folia e dos excessos carnais – o semanário faz uma edição-verdade sobre a saúde do corpo humano e dos alimentos. Uma imensa maçã – signo do pecado original – ocupa quase toda a capa e é acompanhada de um título categórico: “A verdade sobre Dieta e Saúde. O que você come tem sim enorme influência no seu bem-estar e na força do corpo para evitar doenças”.



14. Ano 39 – nº6 – edição nº 1943 – 15 de fevereiro de 2006. Disponível em:
<<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtm>>. Acesso em: 28 de maio de 2009.

Dessa forma, a *Veja* orienta a população brasileira sobre os modos de tratar o corpo, com questões a respeito do tratamento de algumas doenças, a prevenção da saúde e a manutenção de um corpo escultural. Seguindo sua linha editorial, compõem a matéria uma série de combinações alimentares, tabelas nutricionais (sendo várias naturais) que fazem bem ao homem. O título da tabela com essas informações tende à morbidez: “O cardápio e as doenças”. Também são registradas as opiniões de médicos, nutricionistas, e demais especialistas sobre o assunto. É uma das poucas edições em que o corpo não é tratado somente com objeto de servidão à beleza e pouco é exibido. Belíssimos pratos ou alimentos *in natura* ilustram a matéria, que pela primeira vez, registra a expressão “cartilha saudável”, velha conhecida da mídia feminina, desde os anos de 1970.

No século XX, proliferaram estudos científicos de peso sobre o cardápio nosso de cada dia. Na década de 70, o Estudo dos Sete

Países, coordenado por pesquisadores da Universidade de Minnesota, nos Estados Unidos, mostrou, pela primeira vez, que existem gorduras saudáveis e outras nocivas ao organismo. Ao longo dos doze anos, a equipe analisou a dieta e o tecido adiposo de europeus, americanos e japoneses. Os resultados indicaram, nas regiões onde é grande a ingestão de gorduras saturadas, houve maior acúmulo de adiposidade nas artérias e, conseqüentemente, aumentou a incidência de doenças cardíacas. No fim da década de 80, foi identificado um tipo de gordura diferente, a trans. Os estudos sobre ela se multiplicaram e, cerca de dez anos depois, descobriu-se finalmente que a trans é o tipo mais perigoso de gordura, pois eleva o colesterol ruim, o LDL, e diminui o bom, o HDL. (*Veja*, edição nº1943, 2003, p. 68-69).

Novamente o domínio sobre a genética se faz presente em uma seção denominada “Vitória sobre o Câncer” – ratificadas por números e pesquisas que indicam a diminuição dos casos de câncer, no Brasil e nos Estados Unidos. Entre as principais medidas preventivas saudáveis, estão o controle do tabagismo, a adoção de uma dieta saudável e a prática de exercícios, uma disciplinarização normatizada a partir da década de 90.

Com a estrutura física do corpo humano já compreendida, tornou-se necessário entender a sua cobertura – a pele – com a edição (nº1963) de 3 de julho de 2006: “A Pele. Estava tudo errado. A ciência descobre que, em vez de quatro, são 16 tipos de pele. Essa descoberta abre caminho para uma revolução cosmética. TESTE. Descubra o seu tipo”. O que mais chama atenção nessa edição é a sua capa, que apresenta o *close* de um rosto feminino, projetado em papel, despedaçado. Em destaque, uma pinça coloca nele um pedaço de pele perfeita, imagem que repercute no imaginário feminino que ai se reconhece. Enfim, o cuidado com a pele consiste numa prática social que se torna, culturalmente, cada vez mais imposta.



15. Ano 39 – nº 26 – edição nº 1963 – 3 de julho de 2006. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtm>>. Acesso em: 30 de maio de 2009.

Iniciando a reportagem, novamente, tem-se a imagem de uma mulher nua de corpo inteiro, como outras já apresentadas, com pouca ênfase no rosto e suas respectivas rugas – signos do tempo. O ciclo vicioso editorial da revista, com depoimentos de dermatologistas, estudos científicos e quadros comparativos, com o tema “antes e depois”, preenchem as cinco páginas da reportagem. A classificação da beleza, via pele, leva em conta hidratação, sensibilidade, pigmentação e tendência a enrugar. Em especial, as mulheres passaram a louvar o corpo como um templo sagrado e, muitas vezes, somente o sacrifício o purifica, livrando-as dos males da sociedade. A pele macia e sem marcas reflete a idade das pessoas, decodificada pelo discurso midiático, assim como revela modos individuais de cuidados com a beleza, que são maneiras de incluir o indivíduo na sociedade.

A beleza tornou-se para a mulher imperativo absoluto e religioso. Ser bela deixou de ser efeito da natureza e suplemento das qualidades morais. Constitui a qualidade fundamental e imperativa de todas as que cuidam do rosto e da linha como sua alma. Revela-se como signo

de eleição ao nível do corpo – no industrial, é a *intuição* adequada de todas as virtualidades do mercado. Signo, portanto, de eleição e salvação: a ética protestante não anda longe. A verdade é que a beleza constitui um imperativo tão absoluto pelo simples fato de ser uma forma do capital... A beleza reduz-se então a simples material de signos que se intercambiam. Funciona como valor/signo. Pode, portanto, dizer-se que o imperativo da beleza é uma das modalidades do imperativo funcional – o que vale tanto para os objetos como para as mulheres (e os homens) – sendo toda a mulher que se tornou esteta homóloga do *designer* ou do estilista na empresa. (BAUDRILLARD, 2005, p. 140 –141).

O reconhecimento da beleza pela derme penaliza a mulher nas suas práticas culturais, exigindo sempre cuidado com alimentação, uso de maquiagem, a recomendação de exercícios faciais, entre outras atividades cotidianas, além de sofrer a interferência dos seus genes hereditários.

Novamente comemorando o dia Internacional da Mulher, a edição de 7 de março de 2007 (nº1998) trata do corpo feminino, dissecado pela ciência, com o título: “Enfim a ciência entendeu a mulher. Uma revolução muda quase tudo na forma como a medicina trata o corpo feminino” e promete mais uma novidade científica, em oito páginas diagramadas compondo um novo atlas corporal feminino. O saber-poder no discurso da *Veja* mantém-se imperativo e persuasivo explorando a vontade-saber do leitor: “A medicina revela a mulher de verdade,” passando-nos a sensação de que, até então, ninguém explicou o organismo feminino. A capa repete a imagem de uma mulher nua, na mesma posição física da edição de junho de 2003 (nº1806), alterando somente os seus cabelos, agora negros, compridos e soltos – que passam uma sensação de liberdade e felicidade. Valores que cada vez mais transformam a cultura, designando um indivíduo eternamente insatisfeito. Repetem-se, além da capa, as ideias da edição nº1806, de julho de 2003, sobre as necessidades culturais que levam a mudanças de atitude que devem ser tomadas, objetivando melhor qualidade de vida.



16. Ano 40 – nº10 – edição nº 1998 – 7 de março de 2007. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtm>>. Acesso em: 30 de maio de 2009.

A grande novidade científica da edição é que nos últimos vinte anos a medicina desvendou as diferenças dos órgãos internos entre homens e mulheres: “Enfim, as diferenças entre os sexos vêm surpreendendo mesmo os pesquisadores da medicina do gênero – um ramo que nasceu em meados da década de 90 e propõe condutas específicas para cada sexo, na preservação quanto no tratamento de diversos males” (*Veja*, edição nº 1998, 2007, p. 79). Afirmação presente no livro “A costela de Eva” – *Eve’s Rib* – da cardiologista americana Marianne Legato, que de maneira feminista ironiza: “Tradicionalmente, a mulher era considerada objeto de pesquisa científica sob a ótica do biquíni” (*Veja*, edição nº1998, 2007, p. 79).

Essa revolução só não ocorreu antes, porque, além da inexistência de exames clínicos e de imagem mais apurados, capazes de mostrar as diferenças fisiológicas determinadas pelo sexo, havia um secular entrave cultural: numa sociedade dominada por homens, em que a mulher tinha um mero papel coadjuvante, considerava-se mais

adequado ao estudo do corpo humano o organismo masculino – do qual o feminino nada mais seria do que o recalque. Ecoava-se, assim, no plano científico, a passagem bíblica do Gênesis: “E a costela que o Senhor Deus tomara ao homem, transformou-a numa mulher.” (*Veja*, edição nº 1998, 2007, p. 79).

Vários diagnósticos comparativos sobre a evolução das doenças são registrados para demonstrar que, mesmo os dois sexos desenvolvendo as mesmas enfermidades, somente corpos masculinos são utilizados em estudos e pesquisas científicos. Curiosamente, o corpo feminino, tão exposto e espetacularizado pela mídia, é preterido ante ao masculino, que serve para ser observado por todos, promovendo uma inversão no objeto de admiração, fragmentado e dissecado nesta edição. “A liberdade-poder que caracteriza o modo de ser do homem temperante não pode conceber-se sem uma relação com a verdade” (FOCAULT, 2009, p. 106).

Para finalizar, tem-se um leve toque de humor – com a publicação de um quadro contendo as diferenças de comportamento de ambos os sexos mediante as situações de choro, manifestações de sentimentos em público, relacionamentos com estranhos, no trabalho e em casa – algo raro em se tratando de artigos com teor científico como este. O corpo é um texto de cultura nesta edição, mostrado por meio da narração dos diferentes caminhos percorridos pela doença no indivíduo, de acordo com cada gênero, e ainda ligados a ele estão hábitos sociais, bem como se registram novos signos culturais.

Com o intuito de aliviar as tensões corporais do dia a dia, a edição de 20 de fevereiro de 2008 (nº 2048) traz na capa um coração sorridente, como resposta positiva contra todos os problemas da pós-modernidade, acompanhado da seguinte manchete: “Saúde sem neurose. Por que não baixar o colesterol, a pressão e a glicemia a níveis extremos pode ser bom para o coração”. Nesta edição, as dietas alimentares e as atividades físicas são apresentadas de uma forma leve e bem humorada.



17. Ano 41 – nº 7 – edição nº 2048 – 20 de fevereiro de 2008. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtm>>. Acesso em: 28 de maio de 2009.

Tal posicionamento mostrado em relação às dietas e atividades físicas contrapõe-se à doutrina das revistas femininas que fazem do corpo o malefício a tábua de salvação da mulher, sua única fonte de renda e prosperidade. “Com efeito, a imprensa feminina brasileira está repleta de exemplos de *self-made women*, que atingiram o sucesso social ao modelar um novo corpo para si” (GOLDENBERG, 2004, p. 103). Agora o corpo humano pode ser saudável e está feliz! Com regimes que se equiparam às “dietas do prazer”, descritas por Foucault (2009) e já relatadas neste capítulo.

Saúde obsessiva demonstrada igualmente, desde o fim dos anos 1970, pela multiplicação das medicinas alternativas e naturais. Agora se contam às centenas as terapias alternativas, o entusiasmo pelas plantas está no auge... Se uma das figuras da hipermodernidade é o desempenho tecnocientífico, outra é o medo e a decepção que ele provoca. Enquanto as ciências médicas e farmacêuticas fazem milagres, um grande número de indivíduos vê suas expectativas insatisfeitas diante dos riscos iatrogênicos, diante também do que

percebem como uma desumanização técnica das práticas da saúde. É para responder a essas carências ou a essas expectativas frustradas que as medicinas alternativas propõem abordagens que se proclamam paralelas, naturais e holísticas. As paixões desenfreadas da superação de si estão longe de ter se tornado dominante. (LIPOVETSKY, 2000, p. 288).

O corpo é atormentado por muitos estudos científicos que tratam dos limites de colesterol (gorduras no sangue). Não há como atingir humanamente os índices exigidos pela medicina atual: “O que se está provando é que, abaixo de determinados limites, se anulam os benefícios decorrentes dessa diminuição ou pior, todo o esforço pode se transformar em risco para o coração, diz o cardiologista Raul Dias dos Santos, do Instituto do Coração em São Paulo” (*Veja*, edição nº 2048, 2008, p. 104). Cientistas e médicos colocam em xeque o discurso dietético midiático contemporâneo, tão festejado por esta revista em edições anteriores. O desejo de saber se mistura com a liberdade da dúvida e questiona o poder da informação conferido ao veículo. Embora o objetivo de reeducação alimentar e física permaneça, temos um corpo em dúvida sobre como reagir diante da contradição aos estudos científicos e aos textos jornalísticos a respeito da quantidade ideal de calorias e o limite de gordura a serem respeitados pelo indivíduo para manter o corpo saudável.

Em 27 de maio de 2009 (edição nº 2114), com o título sugestivo: “Emagrecer pode ser uma delícia”, somos presenteados com um livro de receitas, composto por mais de 40 páginas, trazendo especialistas e famosos *chefs* de cozinha que apresentam suas receitas fantásticas e gostosas, isentas de calorias e que podem transformar a sociedade adoentada em leve, saudável, bela e feliz. Cardápios, dietas e receitas tornaram-se objetos de adoração, seguidos principalmente pelas mulheres nos dias de hoje. Uma alegre modelo enfeita a capa, usando um vestido feito de alface, hortaliça e ícone *fashion* dos regimes, *spas* e academias. Acompanhada por frases tentadoras:

As receitas *light* de 7 *chefs* consagrados; Os 6 mitos mais resistentes sobre dieta; Geladeira magra e geladeira gorda. Decida; Conflito: ela está de dieta. Ele não; O que as magérrimas famosas não contam; Como “pensar magro” (*Veja*, edição nº 2114, 2009).



18. Ano 42 – nº 21 – edição nº 2114 – 27 de maio de 2009. Disponível em:
<<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtm>>. Acesso em: 28 de junho de 2009.

Mantendo o discurso midiático e mercadológico do século XXI, que segmenta os seres humanos por classe social e faixa etária, a fim de direcionar mensagens comerciais de fácil entendimento, compreensão e persuasão de consumo, a *Veja* busca atrair seus leitores com um título que promete revolucionar o comportamento sociocultural do brasileiro, tendo em vista não conseguirmos mais identificar pela aparência a idade das pessoas. “A geração sem idade” é a manchete da edição (nº 2121), datada de 15 de julho de 2009. Nesta, é publicado um caderno especial composto de 36 páginas, com os seguintes subtítulos: “Mulheres e homens maduros que já desfrutaram das formidáveis avanços da medicina na conservação da juventude”; “A ciência anuncia uma certeza: comer pouco (mas pouco mesmo) prolonga a vida, a saúde e a beleza”; “6 receitas de pessoas entre 35 e 50 anos que parecem ter parado de envelhecer”; “*Dr. Hollywood*”, o cirurgião plástico das estrelas, diz qual é a hora certa para recorrer ao bisturi”.

Enfim, a revista investe no poder da informação outorgado pela sociedade brasileira – ter a maior tiragem no país desde os anos de 1970 – impondo o conhecimento sobre o corpo e seus cuidados. O periódico ensina e conduz o leitor a novos modos do cuidar da beleza e da saúde. A fórmula “antes e depois”, tão utilizada pela mídia e pela publicidade em geral e já citada neste trabalho, é renovada, quando a capa da edição traz meio rosto feminino da modelo brasileira Daniela Sarahyba – no lado esquerdo da página, e no direito, meio rosto da mãe dela, fazendo uma demonstração comparativa facial, com o objetivo de revelar a pouca diferença de fisionomia entre as duas.



19. Ano 42 – nº 28 – edição nº 2121 – 15 de julho de 2009. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtm>>. Acesso em: 28 de agosto de 2009.

A beleza física passou a ser o grande espetáculo que o indivíduo pode apresentar à sociedade. Lembrando as palavras de Guy Debord, “tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (1967, p. 13).

Numa tentativa de autovalorização, o mundo das aparências criado pelos sistemas da moda e da publicidade se apropria da permanência do objeto artístico, fazendo constante referência e buscando inspiração em obras de artes consagradas. No entanto, tais esforços não conseguem sobreviver ao imediatismo de uma sociedade que se rende aos fenômenos midiáticos. A necessidade de se expor em conformidade com os padrões corporais do momento, busca sua validação em representações de mitos televisivos e imagens que são efêmeras ao extremo, caracterizando assim a obsolescência do corpo, que passa a estar em constante necessidade de atualização. (BARATA, 2004, p. 392).

O corpo-espetáculo é excessivamente exposto na mídia. Ele é dilacerado em imagens que se confundem no imaginário da sociedade. Assim como os produtos têm um ciclo de vida, os corpos mantêm-se por pouco tempo na mídia. “Há uma obsessão pela novidade: corpos aparecem e desaparecem... A banalização e o desgaste, decorrente da repetição da mesma informação, resultam em esquecimento.” (HOFF, 2005, p. 35).

A identificação entre mãe e filha como demonstração do prolongamento da juventude mantém-se no interior da revista, com o imenso título em destaque: “Os sem-idade”. A fim de justificar os signos renovadores propostos pelas imagens corporais, metamorfoseadas a partir de tratamentos estéticos em clínicas de cirurgia plástica, a revista afirma: “Num mundo que se vive por mais tempo e com mais saúde, a idade real se traduz pelo estilo de vida, e não pelo calendário” (*Veja*, edição nº 2121, 2009, p. 62). A reclassificação proposta pela *Veja* elimina a identificação dos indivíduos pela aparência ou idade e determina nova certificação das pessoas pelo seu comportamento social, centrado principalmente nas suas práticas de consumo, em menção clara à felicidade paradoxal proposta por Lipovetsky (2007), que analisa a sociedade do hiperconsumo:

A civilização que se anuncia não abole a socialidade humana, ela destrói a tranquilidade consigo e a paz com o mundo, tudo se passando como se as auto-insatisfações progredissem proporcionalmente às satisfações fornecidas pelo mercado. Um passo para frente, um passo para trás: a alegria, a frivolidade de viver não têm encontro marcado com o progresso. Sempre mais satisfações materiais, sempre mais viagens, jogos, esperança de vida: contudo, isso não nos encarnou portas de alegria de viver. (LIPOVETSKY, 2007, p. 149).

Hábitos comportamentais de consumo e lazer determinando os diversos grupos sociais são registrados para a apreciação de todos. O poder da informação propõe mudanças no saber e refrata novos modos de vida de indivíduos maduros, com uma

seção intitulada “O jeito sem-idade de ser”. Ela trata do aumento considerável de pessoas entre 45 e 55 anos que passam a fazer intercâmbio cultural em outros países e hospedam-se em casas de famílias e não mais em hotéis, o que até então era aceitável somente para adolescentes no exterior. Também afirma que, amparadas em pesquisas de mercado, no que se refere ao atendimento de mulheres acima de 50 anos, muitas lojas treinam as vendedoras para tratar suas clientes de maneira informal. Chamá-las de senhoras, por exemplo, pode ser interpretado como um desaforo. Por fim, o texto fala sobre o sucesso profissional dos jovens maduros: a porcentagem dos brasileiros entre 45 a 54 anos que tem seu próprio negócio dobrou nesta década – de 7% em 2001 para 15% hoje. (*Veja*, edição nº 2121, 2009, p. 62). O tratamento jovial e lúdico oferecido aos mais velhos revela signos de cobrança incluindo, além da vigilância corporal, a sua onipresença. Não somos mais donos das nossas decisões nem dos nossos corpos, temos um mundo de atualizações constantes a acompanhar. Um simbólico fragmentado em constantes mutações que nos leva a reprogramar nosso imaginário maduro e social, constantemente. A colaboração da revista sobre o conhecimento das novas práticas comportamentais tem seu ápice no fechamento da matéria, quando publica uma pesquisa feita com setenta especialistas que relatam os depoimentos de quem se empenha em manter a juventude, com a ajuda de tratamentos preventivos e estéticos, formando um programa completo de renovação que tem por objetivo conquistar a longevidade.

Independentemente do comportamento que se adote, todo mundo quer passar os anos a mais ganhos no calendário com boa qualidade de vida, livre das doenças associadas à velhice. A série de reportagens que a *Veja* apresenta nas páginas seguintes traz as mais recentes e relevantes conquistas da ciência na prevenção dos males que costumam surgir com o avanço dos anos. Elas servem como manual sobre como agir na juventude da meia idade para atenuar as consequências das inevitáveis mudanças que ocorrem no corpo e na mente com o passar do tempo. (*Veja*, edição nº 2121, 2009, p. 64).

“CORPO. O novo manual de uso” é o título da edição (nº 2139) de 18 de novembro de 2009, no qual transparece o papel do poder e do conhecimento da informação assumido pela maior revista de interesse geral do país. Juntamente com os subtítulos: “80% da saúde e longevidade dependem apenas de quanto a pessoa conhece o seu organismo” e “Teste: em 50 questões, descubra se você é um estranho para você mesmo” (*Veja*, edição nº 2139, 2009). O corpo tem necessidade de ser explicado e muitos encontraram nesse discurso uma maneira de escoar produtos e serviços, em

nome do culto à estética e à beleza. A capa desta edição apresenta um corpo traçado em papel quadriculado, símbolo da geometria, o que ratifica e decodifica o corpo *ultramedido*, destacado nesta pesquisa desde seu título. É a própria imagem da informação estética como poder, reafirmando as palavras de Foucault (2009) sobre o consenso e padronização desta informação corporal: “Não é o consenso que faz surgir o corpo social, mas a materialidade do poder se exercendo sobre o próprio corpo dos indivíduos” (FOUCAULT, 2009, p. 146).



20. Ano 42 – nº 46 – edição nº 2139 – 18 de novembro de 2009. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtm>>. Acesso em: 28 de dezembro de 2009.

Esta cartilha salutar registra a matemática da longevidade. Nesse sentido, lembramos edições anteriores, citadas neste trabalho. A aritmética das calorias foi praticada, ensinando como controlar o bem-estar do indivíduo, após os 50 anos. Além de reconhecer oficialmente ser o veículo responsável pelo manual de boa conduta da sociedade brasileira, de maneira imperativa, dita regras sobre o domínio do corpo, afirmando que, mesmo sendo relapso até os 50 anos, o indivíduo tem ainda a

possibilidade de controlar 80% do seu destino e de sua saúde. Os números revelam os seguintes resultados: “Ter uma vida sexual ativa, segura e prazerosa: + 8 anos; não fumar: + 5 anos; dormir bem: + 3 anos; manter o bom humor e conservar as emoções positivas: + 1,5 anos; fazer exercícios físicos regulares: + 3 anos; manter-se intelectualmente ativo: +1,4 ano; alimentar-se de forma regrada e com prazer: + 3 anos”. Essas afirmações encontram-se sob um guarda-chuva denominado: O COMANDO.com. Os verbos que predominam na matéria são: conhecer, comandar, controlar, administrar, a qual também vem acompanhada de um teste de autoconhecimento. Para Le Breton (2007), há uma tendência no mundo contemporâneo de considerar toda a forma viva como uma soma de mensagens. O excesso de informação nivela as diversas existências, esvaziando-as de suas substâncias próprias, valores e sentidos a fim de torná-las comparáveis. Impondo várias diferenças e complexidades de cada espécie num único modelo, permitindo colocar e comparar realidades diferentes na mesma superfície. Seguindo essa linha de raciocínio, questionamos até que ponto deve-se acreditar em cálculos iguais, visto que temos desempenhos diferentes, somando nossas atividades benéficas a gratificações, expressas em anos de vida. O autor cita Atlan³, quem expressa isso muito bem:

O que a Biologia nos ensina sobre o corpo faz desaparecer aquilo que, por outro caminho, a sociedade, a história, a cultura nos ensinam sobre a pessoa. De um ponto de vista biológico, a pessoa não existe. A pessoa é uma realidade social, e a sociedade, um dos elementos mais importantes de nossa vida. Já que a Biologia diz apenas: o corpo é um mecanismo, impessoal, e que, afinal, o resultado de interações entre moléculas. (ATLAN, 1994 apud LE BRETON, 2007, p. 102).

A matemática da longevidade nos submete a um teste com mais de 90 questões quanto ao prolongamento de nossa idade jovem na terra. O simbólico da vida está atestado por gabarito representativo da nossa existência.

A “enciclopédia corporal brasileira” tem na edição nº 2154, de 3 de março de 2010, reafirmada a sua autoridade: “A nova ciência da pele. Como a descoberta de um Prêmio Nobel desvendou o principal segredo da pele e abriu caminho para uma revolução nos cosméticos”. A capa pouco destaca a pele, reforça o imaginário da pureza, da higienização, acima de tudo, ilustrado com o excesso de água, alva e límpida que ilumina o rosto feliz e sem rugas. Já internamente, um rico conjunto de fotos,

³ Henri Atlan (1931), biofísico e filósofo argelino naturalizado francês

gráficos, embalagens de cosméticos e moléculas contribuem para a formação de um imaginário dérmico extremamente liso e sempre jovem.



21. Ano 43 – nº 9 – edição nº 2154 – 3 de março de 2010. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtm>>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2010.

Um “desfile” de frases e expressões relacionadas ao tema da estética, como: “A nova ciência a favor da beleza”; “Como a descoberta de um Nobel da ciência abriu caminho para a revolução dos cosméticos, a esperança da aplicação”; “Aposta na ciência”; “A pele lisa”; “A luta interna contra os radicais livres” influencia o imaginário feminino que, a partir do século XX, teve informações e soluções para seus problemas estéticos em demasia. Como de costume, os cosméticos apresentados na edição são creditados por um cientista renomado, validando a opção de sermos jovens eternamente.

A matéria nos leva a conhecer o éden da beleza e da perfeição. O corpo, o rosto, a pele são destacados em imagens, que simbolicamente, embasam as promessas de felicidade e sucesso que a humanidade espera. Hoje, temos respostas para problemas como: impurezas, rugas, higienização, branqueamento, entre outras imperfeições não

aceitas pela sociedade *photoshopeada* por imagens, veiculadas na mídia desde os anos de 1990. E o discurso midiático da *Veja* assume formalmente o controle da Língua Portuguesa ao registrar o glossário dos cosméticos – um guia para entender os princípios ativos e as fórmulas descritas nas embalagens dos produtos e as recomendações sobre uso (*Veja*, edição nº 2154, 2010, p. 94-95) – com palavras, como colágeno, peptídeos, platina coloidal, pró-retinol, retinol, nanosfera, bioativo, biomolecular, lipolítico, entre outras.

O título do capítulo "Corpos aprendendo o consumo" está presente nas 21 edições analisadas que ensinam a sociedade brasileira os saberes e as respectivas práticas de consumo no que diz respeito ao corpo. Via discussão sobre o estético e o saudável, apresenta os corpos em processo de reavaliação e reeducação, na busca pela conquista de um físico perfeito. A saúde e o bem-estar, a partir da boa forma, auxiliam o indivíduo na construção de um corpo firme, delineado, ultramedido, contribuindo com a formação de uma cultura estética, onde somente os mais bonitos e saudáveis sobrevivem.

A cultura do corpo não é a cultura da saúde, como quer parecer. É a produção de um sistema fechado, tóxico, claustrofóbico. Um sistema circular, empobrecido de possibilidades simbólicas e discursivas. Nesse caldo de cultura insalubre, limitado pelas primitivas fixações imaginárias, desenvolvem-se os sintomas sociais da drogadição, da violência e da depressão. Sinais claros de que a vida, fechada diante do espelho, fica perigosamente vazia de sentido. (KEHL, 2005, p. 179).

Reforça o conceito de Lotman (1981) sobre cultura, no que se refere ao tema do corpo, como um conjunto de práticas sociais não hereditárias, expostas e repetidas várias vezes pelo discurso midiático da *Veja*, atuando contra um possível esquecimento. Nota-se a presença de belíssimos corpos, com medidas exatas e significados / significantes únicos, que transmitem a sensação de que a normatização e a disciplinarização corporal compensam. Funcionam como mecanismos de controle numa sociedade que cultua a beleza. O saber-fazer e o poder do cuidar responsabilizam o indivíduo, punindo-o, sacrificando-o, não mais em nome de Deus, mas sim em nome da perfeição.

Há, portanto, uma relação entre *corpo e poder institucional* que precisa ser revelada. Referindo-se a essa questão, Foucault (1987) diz que há *nas relações de saber poder* o domínio, a consciência do próprio corpo pelo poder: a ginástica, os exercícios, o desenvolvimento muscular, a nudez, a exaltação ao belo corpo. Mas a

partir do momento em que o poder produz esse efeito como consequência direta de suas conquistas, emerge, inevitavelmente, a reivindicação de seu próprio corpo contra o poder, a saúde contra a economia, o prazer contra as normas da sexualidade, do casamento e do pudor. (SIEBERT, 1995, p. 28).

O processo de reeducação tem seus ensinamentos sinalizados nas capas em análise, com signos que se referem à educação e à normatização, como: “Manual de uso”, “ciência da boa forma”, “culto do corpo”, “laboratório do corpo”, “receitas das ciências”; “verdade sobre a dieta” e a saúde”, “construção do corpo”, entre outros. Disciplinarizando a conduta social dos indivíduos, de acordo com estudos científicos, depoimentos de especialistas no assunto e de celebridades que creditam e embelezam este saber corporal.

Da Grécia antiga à atualidade, a imperfeição do corpo e a conseqüente busca pelo aprimoramento impulsionaram o desenvolvimento da ciência e transformaram as práticas de cuidados do corpo tanto no âmbito da medicina quanto no da cosmetologia. (HOFF, 2005, p. 24).

Essa reeducação estética aproxima-se do corpo-máquina ao qual se refere Norval Baitello (2005), produzido para viver e representar o presente e que contempla ainda um tempo onipresente, conjugado sempre ao infinito: fazer, agir, trabalhar, controlar, equilibrar, exercitar, entre outros. “Não interessa o passado, o futuro, aqui revigora o tempo do fazer, o agora ativo” (BAITELLO, 2005, p. 64).

Constata-se um discurso contraditório, o ideal em um artigo é condenado em outro, num vai e vem de informações. As manchetes trazem tom de originalidade a temas que nem sempre são novos, e que se repetem. Recicla-se o saber saudável como forma de viabilizar um corpo perfeito e eternamente jovem. São títulos que assumem e detêm o poder da informação midiática da *Veja*. A verdade absoluta em uma sociedade insatisfeita com sua aparência e cobrada por sua imagem.

Para tanto, os motores do consumo e as respectivas práticas sociais são múltiplos e suas funções lúdicas e terapêuticas não se esgotam. O indivíduo vive em função de ser aceito em determinado grupo. E em razão dos seus signos de aprovação e realizações justificam-se novos cuidados corporais, dos mais naturais aos mais punitivos. Somos hiperconsumistas, em busca de autoconhecimento e do gerenciamento do tempo para cuidarmos de nós mesmos, sempre em procura de satisfação pessoal. Percebe-se aí uma

apropriação subjetiva midiática de porções inteiras da existência privada. Esse modo excessivo de consumir para Lipovetsky (2007) se desenvolve à medida que se propagam as “consciências infelizes” e em que o mundo parece escapar ao controle dos homens. “Quando os laços sociais se afrouxam, quando as capacidades de influir nas tendências fortes do mundo já não são dignas de crédito, o consumo representa um domínio escolhido e controlado pelos sujeitos, em que se buscam incessantemente elementos de felicidade” (LIPOVETSKY, 2007, p. 291).

(...) O corpo ideal não diz respeito somente ao controle do peso e das medidas, revela também funções psicológicas e morais. A feiúra 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, p. 73).

O capítulo também nos possibilitou conhecer tanto o interior do corpo humano quanto externamente, a partir de matérias que anunciam uma série de tratamentos estéticos, intervenções plásticas e exercícios físicos, assuntos que serão também explorados nos capítulos a seguir, e que foram se confundindo e se sobrepondo nesses 42 anos de publicação da *Veja*.

O reforço textual e a repetição de imagens corporais agem de forma imperativa no imaginário social, que além de atingir as mulheres, passa também a afetar o comportamento hedonista masculino, servindo de mensagem ideal para o lançamento de novos produtos, serviços e livros propostos pela sociedade ultramedida do século XXI.

O texto cultural que ai se constrói tem no corpo seu signo máximo de representação, de relevância, de felicidade e frustração. “Enquanto mensagem, o corpo contém informações e as expressa em diferentes linguagens e, enquanto meio, serve de canal de transmissão de informações, o qual divulga os princípios normativos do poder”. (HOFF, 2005, p. 31). Enfim são evidenciados nesse capítulo os corpos reeducados.

Capítulo 2 – Corpos em Consumo



Ilustração: Wilson Garrini

Para este capítulo foram selecionadas as publicações que retratam transformações corporais, como cirurgias plásticas, lipoaspirações, próteses e mutilações, além do excesso de atividades físicas para remodelar os corpos. São denominados corpos esculpidos.

*A beleza feminina dos nossos dias dá ao corpo feminino
a legitimidade que Deus lhe rejeitou.*

Wolf, 1992

Assistimos, a partir do final do século XX e início do XXI, em especial 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, p. 24). O que era vergonhoso passou a ser respeitado, verdadeiro motivo de orgulho para as pessoas. O corpo “bem definido”, “sarado”, “trabalhado” representa o triunfo sobre a natureza. Goldenberg (2002) nos lembra que 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 ideia 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, 2002, p. 24-25).

O excesso de exposição das modelos fotográficas e das manequins, tornando-as celebridades, ditou um novo padrão de beleza para a mulher. Suas vidas e corpos passaram a fazer parte do imaginário feminino, com inúmeras entrevistas na imprensa, biografias e *sites* pessoais. A modelo tomou o lugar da atriz na Tevé e no Cinema. “As novas musas da moda foram alçadas ao pedestal outrora reservado às estrelas de cinema. Ei-las donas de uma notoriedade igual, se não superior, à dos políticos” (LIPOVETSKY, 2007, p. 180). Assim, como não ter um corpo tão perfeito?

A mensagem apresentada na mídia indica a aparência versátil e cativante do corpo em movimento, leve e solto, mesmo rico em acessórios, traz todos os detalhes sobre os segmentos da beleza, como cosméticos, perfumarias, vestuários, alimentos dietéticos, medicamentos, clínicas de estéticas e de cirurgias plásticas. Camargo e Hoff (2002) denominaram essa imagem/suporte de corpo-mídia.

O corpo veiculado nos meios de comunicação de massa não é o corpo de natureza, nem exatamente o de cultura na sua dimensão de expressão de corpo humano: é imagem, texto não-verbal que representa um ideal. É o que denominamos corpo-mídia: construído na

mídia para significar e ganhar significados nas relações midiáticas. (CAMARGO; HOFF, 2002, p. 26-27).

Não é mais um corpo natural e sim repleto de transformações, uma vez que traz novas significações decodificadas pelo imaginário popular, em especial o das mulheres. Para Le Breton (1985), é uma construção social que corresponde a uma solicitação da vida social por meio de gestos, imagens, linguagens e comportamentos, que representam os códigos e significações de uma época. Nota-se também que são os meios de comunicação de massa que atribuem novos significados corporais, na medida em que produtos e serviços estéticos são lançados, relacionando o corpo, enquanto objeto de consumo, a uma imagem perfeita a ser perseguida e atingida pela sociedade atual.

O corpo-mídia apresenta-se como prótese, corrige as imperfeições do corpo natural e o torna refém de sua perfeição. É o Ideal a ser perseguido, não no que se refere à essência, mas à aparência. Trata-se de um corpo com natureza signica, editado por meio de programas de computador: não tem equivalente natural na realidade. (CAMARGO; HOFF, 2006, p. 26-27).

Desde a antiguidade, a beleza da mulher é exaltada pelos artistas ao mesmo tempo em que é comparada a uma armadilha mortífera. Deslumbrante, ela hipnotiza, amedronta e desperta a desconfiança dos homens. Na Renascença, aparecem os discursos que glorificam a beleza feminina, mesmo assim, não desapareceu de modo algum essa ambivalência. O tema beleza perigosa permaneceu nos costumes, na arte, em que encontramos a imagem da *pin-up*, por exemplo, e no cinema há a famosa figura da mulher fatal, que povoa o imaginário masculino até hoje.

Com relação a esse dispositivo de longuíssima duração, o século XX, marca uma mudança profunda. Pela primeira vez, mais nenhum sistema de representação vem alimentar a suspeita em relação aos atributos físicos da mulher, todas as imagens aterrorizantes da beleza, todos os ditados depreciativos dos encantos do segundo sexo tornaram-se herança vacante. Aliviada de seus laços tradicionais com o perigo e o vício. A beleza feminina se afirma daí em diante, como um valor sem sombra nem mal, uma qualidade inteiramente positiva. (LIPOVETSKY, 2000, p. 170).

O ideal de perfeição popularizou-se, nunca o mito da beleza foi tão explorado e divulgado em revistas femininas, que conquistaram uma enorme legião de seguidoras. Segundo Wolf (1992), a ditadura da beleza é a última das antigas ideologias femininas que ainda tem o poder de controlar as mulheres e desviá-las de importantes questões sociais. Para a autora, a religião patriarcal do mundo do cristianismo cedeu espaço para

novos ritos que buscam atingir a perfeição humana, utilizando técnicas de lavagem cerebral de seitas e cultos religiosos para cuidar da idade e do peso das pessoas. A mídia acompanhou essa pressão social e não sendo mais interessante encantar a dona de casa, que entrou no mercado de trabalho, passou a preocupar-se em alimentar essa nova crença feminina. “De imediato, as indústrias da dieta e dos cosméticos tornaram-se os novos censores culturais do espaço intelectual das mulheres” (WOLF, 1992, p. 13).

Uma jovem e magérrima modelo, com formas retas, menos sinuosas tomou o lugar da alegre dona de casa como parâmetro de feminilidade bem-sucedida. “O mito da beleza simplesmente assumiu as funções da religião” (WOLF, 1992, p. 87).

A história da criação segundo a tradição judaico-cristã é o núcleo da nova religião. Em consequência dos três versículos (Gênesis 2: 21-23), que se iniciam “Mandou, pois o senhor Deus um profundo sono a Adão; e, enquanto ele estava dormindo, tirou uma de suas costelas...”, são as mulheres que compõem a multidão de fiéis manipulados pelos Ritos da Beleza. As mulheres ocidentais absorveram dessas linhas a impressão de que seus corpos são de segunda classe. Embora Deus criasse Adão do barro à sua própria imagem, Eva é uma costela descartável. A beleza feminina dos nossos dias dá ao corpo feminino a legitimidade que Deus lhe recusou. Muitas mulheres não acreditam que são lindas até conquistarem a chancela oficial de aprovação que os corpos masculinos possuem na nossa cultura simplesmente pelo fato de que a Bíblia afirma que eles são à imagem e semelhança do Pai. Essa chancela deve ser adquirida ou conquistada de uma autoridade masculina, um duplê de Deus Pai: um cirurgião, um fotógrafo ou um jurado. (WOLF, 1992, p. 121).

No Brasil, as revistas femininas como *Dieta Já*, *Boa forma*, *Corpo a Corpo* e *Pense Leve*, entre outras, encontram no discurso sobre o corpo perfeito o tema central de suas matérias, editoriais e anúncios publicitários. Nota-se a disciplinarização da mulher no sentido focaultiano – vigiando e punindo – para conquistar a beleza ideal. O corpo é decodificado, surgindo outros signos para cabelo, seios, rosto, barriga, perna, que são alvo de uma detalhada listagem de problemas a serem tratados.

A transformação do corpo simboliza o domínio da mulher sobre si mesma. Da mesma forma, as representações deste corpo sugerem o controle de si e da situação. As imagens femininas não deixam dúvidas a respeito do lugar de poder que a mulher ocupa: interagindo com os produtos, sozinha – como garota-propaganda –, não precisa de acompanhantes; possui olhar confiante, atitude altiva, executa movimentos leves e esbanja largos sorrisos, sugerindo convicção e certeza. Além de como fazer, há indicações de quem faz: as matérias também aconselham as leitoras que procurem um nutricionista ou um endocrinologista, se o problema for peso; um dermatologista, em se

tratando de pele; um cirurgião plástico, caso seja a forma corporal. Para cada problema cria-se um cuidado específico. Evidencia-se, aqui, uma concepção de corpo feminino em consonância com as práticas de consumo: para o cuidado de cada parte, há um conjunto correspondente de produtos e serviços, apresentados com a finalidade de metamorfosear o corpo humano. Pode-se confirmar o crescente consumo estético no momento em que o Brasil torna-se o terceiro país no mundo a consumir cosméticos, superando o mercado francês e perdendo apenas para o Japão e os Estados Unidos⁴.

As capas trazem mulheres lindas, maquiadas, com cabelos longos e com pouca roupa, exaltando o corpo perfeito. Os anúncios publicitários seguem a mesma linha. Em geral, uma voz imperativa oferece às leitoras, produtos e serviços que controlam a fome, retardam o envelhecimento, reformam o corpo, entre outros apelos. As mensagens apresentam o discurso do “sucesso” das pessoas que se mantêm belas e passam a fazer parte da memória emocional do consumidor. São significados facilmente reconhecidos e marcantes que fazem parte do imaginário coletivo. Afinal, a mídia apresenta diariamente o desempenho estético das “celebridades”, para justificar o êxito seu profissional e financeiro.

(...) 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 estereótipo 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, p. 92).

Em consequência desse discurso mídiático imagético, “o corpo tornou-se emblema do *self*, dispensando um corpo mal-amado, a pessoa goza antecipadamente de um novo nascimento, de um novo estado civil” (LE BRETON, 2007/1992). Para o autor, o sujeito externa sua interioridade constantemente de modo superficial. Urge colocar-se para fora de si, para se tornar ele mesmo. Mais do que nunca, repetindo as palavras de Paul Valéry “a pele é o mais profundo”.

Para Le Breton (2007), a cirurgia estética acentuou o sentimento de maleabilidade do corpo, reforçado pelos catálogos que os cirurgiões plásticos dispõem em suas salas

⁴ Euromonitor 2007: Disponível em < <http://www.euromonitor.com/cosméticos>>. Acesso em: 20 de janeiro de 2010.

de espera ou mesmo pelas imagens virtuais dos *sites* médicos e estéticos, utilizados para propor uma intervenção precisa, traduzindo a ideia do corpo como objeto a ser modelado. “Neles se vêem o rosto ou o fragmento a ser modificado e o resultado após efetuada a operação. Transmutação alquímica do objeto rejeitado. Escolhe-se a mudança que proporcionará a sua imagem a forma que lhe convém” (LE BRETON, 2007, p. 30).

Lembramos que, ao modificar o corpo, o indivíduo pretende com isso mudar sua vida, transformar seu processo identitário. “A cirurgia plástica não é a metamorfose banal de uma característica física no corpo; ela opera em primeiro lugar no imaginário e exerce uma incidência na relação do indivíduo com o mundo” (LE BRETON, 2007, p. 29-30).

Edmunds (2002), em seus estudos corporais contemporâneos, busca entender os motivos que levam as mulheres a sofrer intervenções cirúrgicas com tanta facilidade. Ele afirma que a decisão de uma intervenção cirúrgica pode ser uma dupla afirmação de independência da mulher, indicando uma declaração de que o corpo lhe pertence e que pode modificá-lo a qualquer momento, mesmo contra os desejos de outros ao seu redor; também sinaliza o poder financeiro conquistado por ela, tornando-se outra forma de independência, o que não somente demonstra sua capacidade de sustento, mas a liberdade de gastar seu dinheiro com um item de luxo. Outra questão discutida pelo autor é se a cirurgia plástica trata da imposição da sociedade em geral ou do aumento da autoestima. Ele apresenta um estudo realizado em 1995, na Holanda, pelo médico Dr. David, em que as mulheres entrevistadas explicaram que não fizeram a cirurgia estética para ficarem mais bonitas, simplesmente, queriam tornar-se comuns, normais, iguais às outras. Elas permaneciam no meio termo em relação à aparência, entre a aceitação de si mesmas e quanto ao destaque entre as demais. A padronização social feminina tornou-se o ideal de beleza, de perfeição e de corpo ultramedido, e a intervenção cirúrgica é o caminho seguido por muitas para a conquista desse sonho. “A cirurgia estética oferece um exemplo impressionante da consideração social do corpo como artefato da presença e vetor de uma identidade ostentada” (LE BRETON, 2007, p. 29-30).

O principal semanário brasileiro, preocupado em acompanhar o mercado editorial e do século XXI, também passou a publicar matérias sobre os milagres realizados pelas intervenções cirúrgicas, tratamentos estéticos e cosméticos corretivos.

E, com o título “A medicina da beleza”, a edição de 15 de abril de 1981 (nº 658) inaugura um novo segmento mercadológico na área da saúde. A capa se concentra em

um rosto feminino sem processo de metamorfose, dividido em duas partes, o antes e o depois. A metade envelhecida, com rugas, é coberta por um efeito esfumado, escurecendo o lado esquerdo do rosto, já o lado direito, sem marcas, está limpo, liso e claro: “A superfície cutânea irradia uma áurea particular, apresentando um suplemento de sentido e de brincadeira à vida pessoal” (LE BRETON, 2007, p. 40).

Curiosamente, uma tarja amarela na extremidade esquerda superior da página registra: “O dia em que o presidente sumiu... Será que, com ele, desapareceram as imperfeições e marcas rejeitadas pelos indivíduos que se submeteram a procedimentos estéticos, em nome de uma igualdade social maior: a democratizada beleza?”



22 . Ano 13 – n°14 – edição nº 658 – 15 de abril de 1981. Disponível em:
<<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 09 de maio de 2009.

Num misto de relato e ordem, o título da matéria “A cada dia o ser humano descobre novas armas que o ajudam a vencer, das mais variadas formas, sua luta pela beleza e pela juventude” situa o leitor a respeito da guerra declarada contra a feiura e as

respectivas estratégias hedonistas, especialmente faciais, descobertas pela medicina. As práticas de consumo passam a se concentrar em um novo corpo, coberto de signos, representando a cultura modificada pela ideia de compra da beleza e pela exatidão de medidas. Tal corpo batizado neste trabalho de ultramedido, modelado por fitas métricas e balanças à mercê da moda e da mídia:

Considerando o universo do consumo, assim como seus mecanismos nas sociedades pós-industriais, Daniel Bell⁵ evoca uma “institucionalização da inveja”. A expressão é adequada? Na verdade, a publicidade não se empenha de modo algum em estimular a cobiça: exalta a positividade das novidades, dos desejos e dos gozos. Tudo que é agressivo é eliminado em favor do “frescor de viver” e das volúpias a serem colhidas sem a preocupação com outrem. Aqui, “todo mundo é bonito, todo mundo é amável” a publicidade não funciona como uma alavanca dos sentimentos malévolos, mas como instrumento de legitimação e de exacerbação dos gozos individualistas. Não nos focaliza no outro, mas em nós mesmos. Ninguém é magoado, todo mundo tem o direito de aspirar à felicidade por intermédio dos bens mercantis. Nas culturas tradicionais, as crenças se caracterizavam por um imaginário de jogo com resultado empatado; o imaginário veiculado pela publicidade pertence, ao contrário, a um jogo de tipo “vencer ou vencer”. O que a publicidade provoca não é fúria invejosa, mas a febre consumista para si. Ela não institucionaliza a alegria maldosa, remete ao eu, acelera os movimentos do desejo, a euforia das novidades e a impaciência de adquirir aquilo de que se carece. A publicidade não é tanto um multiplicador quanto um redutor de inveja. (LIPOVETSKY, 2007, p. 314).

A publicação concentra-se na solução hedonista da humanidade pelo consumo. O primeiro parágrafo da matéria ratifica a intenção da edição, com um texto que oferece e demonstra a facilidade imposta ao leitor para ser belo e feliz. O indivíduo torna-se responsável por atingir a perfeição a qualquer preço.

Nem tudo está perdido, e felizmente está cada vez menos perdido, para quem a natureza foi sovina ao atribuir traços de beleza ou está sendo cruel ao subtraí-la com o correr dos anos. Qualquer mulher ou homem, se quiser, e puder pagar, pode conseguir, por exemplo, um nariz mais bonito – como o que Ilka Soares, conseguiu graças ao cirurgião mineiro, radicado no Rio de Janeiro, Rogério Carrato– ou seios menores – como os que Christiane Torloni exhibe agora, graças ao conhecidíssimo Ivo Pitanguy – ou uma cabeleira nova – como a que obteve o vice-governador de São Paulo, graças ao médico paulista Munir Curi. (*Veja*, edição nº658, 1981, p. 60).

⁵ Daniel Bell é um sociólogo norte-americano, professor emérito da Universidade de Harvard. Foi um pensador muito influente durante as décadas de 1960 e 70, principalmente, com livros sobre o pós-industrialismo e a tese do fim das ideologias.

De um modo geral, técnicas, métodos e substâncias são narradas, propondo realizar o desejo do ser humano: consertar o que está errado. “Curar o que está doente”; “conservar o que está bem, para que não se estrague”; “Fernanda tinha medo de perder o namorado, tratou a pele e casou-se com ele”, eis algumas frases utilizadas para situar o assunto e formar um conjunto de flutuação de signos que transitam de uma tribo a outra. “Apresentam-se como pura alteração estética paradoxal, entre indivíduos que apreciam novas formas e delas se apropriam sem preocupar-se com sua origem, desviando mais uma vez marcas que já vieram de outro contexto social e cultural” (LE BRETON, 2007, p. 39).

As intervenções mais comuns citadas ocorrem no nariz – para diminuir ou alterar sua silhueta ou grossura, de forma combinada com o queixo, as orelhas e a testa; no rosto – para eliminar as rugas em geral e a bolsa sob os olhos. A operação mais completa, que esticava toda a pele do rosto, chamada de *lifting* era uma das mais solicitadas; nos seios – para aumentar, diminuir, enrijecer ou reconstituir a mama e na barriga e nos culotes – para retirar a gordura. Várias celebridades e estrelas globais confirmavam com desenvoltura os ótimos resultados de suas cirurgias reparadoras que trouxeram confiança, segurança e felicidade. Desde então, todas as mulheres também podem ser jovens, bonitas, e principalmente felizes, havendo um intercâmbio de signos pelo prazer de uma imagem gerar novos signos.

A cirurgia estética recria um signo que restitui ao sujeito o sentimento de sua soberania pessoal. “Na falta de exercer um controle sobre sua existência, o corpo é um objeto ao alcance da mão sobre o qual a soberania pessoal quase não encontra entraves (LE BRETON, 2007. p. 40).

Nota-se a necessidade de novas inscrições, como também novas práticas de consumo. O rito pessoal de cada indivíduo com o objetivo de mudar a si mesmo transformando a forma do corpo passa a ser registrado. A revista reforça essa metamorfose social, elaborando sua teoria sobre a tríade da beleza e perfeição: consertar o que está errado, curar o que está doente e conservar o que está bem, para que não estrague. E num clima de alto-astrol – como a própria revista afirma – a matéria registra além da felicidade e do sucesso de famosos, que se submeteram a intervenções estéticas, a descontração de um político, militante de esquerda, ao falar do assunto:

(...) Foi recentemente bastante comentada, em particular nos setores de formação política esquerdista, a decisão do jovem Alberto Carlos Dias Duarte, mais conhecido por “Betinho”, de obter um novo nariz. Betinho, ex-militante da esquerda, de 34 anos, ex-presidente da seção

mineira do Comitê Brasileira pela Anistia, com candidatura a deputado estadual garantida desde o começo do ano passado pelo PT, resolveu trocar “o nariz adunco de ventas abertas” que o atormentava desde a adolescência por outro menor, apesar de não tão menor quanto ele desejava. “Queria que tirassem mais”, diz Betinho, que nem por isso deixou de ficar satisfeito: “Meu astral ficou uma beleza”, garante. Ele ressalva, porém, que certamente não teria alcançando tal astral se tivesse insistido em ser um militante de tempo integral: “A militância impedia de pensar em mim. A esquerda não se preocupa com seu próprio corpo”, lamenta. (*Veja*, edição nº 658, 1981, p. 62).

Uma “agenda da beleza” com cada fase da vida determina e classifica as etapas de transformação, sacrifícios e intervenções que o indivíduo tem de ser submetido para manter-se aceitável socialmente, afinal, com a idade avançada não há outra saída. Um verdadeiro manual de conduta estética ultramedida e novas práticas de consumo:

Dos 15 aos 25 anos – é a idade das correções. Problemas ortopédicos e de postura ainda têm solução possível. É a hora certa para diminuir as mamas muito grandes ou suavizar a curvatura do nariz. O grande pesadelo são os distúrbios da pele, cujo agravamento exige a consulta a um dermatologista. Mas é tudo simples comparado ao que vem depois.

Dos 25 a 35 anos – chegou a hora de pagar pela beleza com tempo e dinheiro. O preço ainda é barato, mas é o período adequado para adquirir hábitos saudáveis que mais tarde se refletirão na conservação do corpo. A pele já merece tratamento nutritivo e maiores cuidados com a sua proteção: o sorriso, que era um verdadeiro charme, acentua perigosamente as rugas de expressão. Vem a queda dos cabelos, que deve ser imediatamente combatida. Para as mulheres, essa é a ocasião em que geralmente nascem os filhos e pode aparecer a celulite. A gravidez é um grande perigo por causa das estrias, varizes e obesidade. A partir dessa idade surge o problema do peso que acompanhará o indivíduo até o fim da vida.

Dos 45 aos 55 anos – nesta faixa, a deterioração age rapidamente, a qualquer descuido. O cabelo cai depressa, a postura tende a mudar, e a pele exige mais. É o último momento para uma primeira cirurgia plástica rejuvenescedora e para o transplante de cabelos, para quem não pretende chocar os amigos e conhecidos e pretende continuar em forma.

Dos 55 aos 65 anos – dessa idade em diante, a luta pela beleza vira uma dura batalha que exige determinação e amor à vida. Da decisão principal é se a pessoa vai deixar ou não que as outras cuidem dela: se está disposta a colaborar com isso e pagar o preço agora caríssimo. É importante não sucumbir a tentação de abandonar a ginástica e outros cuidados sob o pretexto de já estar velho. Lembre-se: não há qualquer indignidade em uma pessoa velha querer continuar bonita. Os dentes exigem muito cuidado porque começam a cair, as manchas da pele multiplicam-se e podem ser combatidas com neve carbônica. É o momento de repetir a plástica de rejuvenescimento. (*Veja*, edição nº 658, 1981, p. 64-65).

O leitor é convocado a reivindicar um corpo ultramedido, isto é, o real traduzido em perfeição. O corpo como texto cultural torna-se uma escrita altamente reivindicada e democratizada pelo saber da revista, certificado por verbos imperativos: transformar, moldar, esculpir, manter, enfim, colocar-se no mundo.

Não satisfeito em lançar “A medicina da beleza”, o periódico recria a perfeição feminina e estampa na capa de 21 de julho de 1984 (edição nº 933) uma sugestiva chamada imperativa: “A criação da beleza. Como a cirurgia melhora o corpo e retarda o envelhecimento”. Mesmo com todo avanço da medicina, devido ao aparato tecnológico, após cinco anos, o texto assemelha-se à reportagem de 1981 (edição nº 658). A evolução tecnológica da década está presente nos efeitos gráficos que ilustram a capa, com luzes em néon que sinalizam a tendência de virtualização dos corpos, tão presente nos dias de hoje; no uso de expressões e termos, como “cirurgia sem bisturi”, “aplicação a laser”, “lipoaspiração”, entre outros, assim como a utilização dos recursos do *photoshop* trazendo outros significados. Todo esse conjunto torna a capa mais impactante. O desenvolvimento estético e/cirúrgico também possibilita a decodificação de novos signos e a conquista da beleza. Seguindo a linguagem da televisão, a modelo da capa assemelha-se às bailarinas do Fantástico⁶, coloridas, bem maquiadas representando mulheres cibernéticas e /ou robôs.

⁶ Fantástico: programa da Rede Globo e revista dominical de interesse geral, de grande sucesso no país, desde a década de 1970, que tem o valor mais alto da televisão brasileira para a veiculação comercial do país.



23. Ano 16 – nº 27 – edição nº 933 – 23 de julho de 1986. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 09 de maio de 2009.

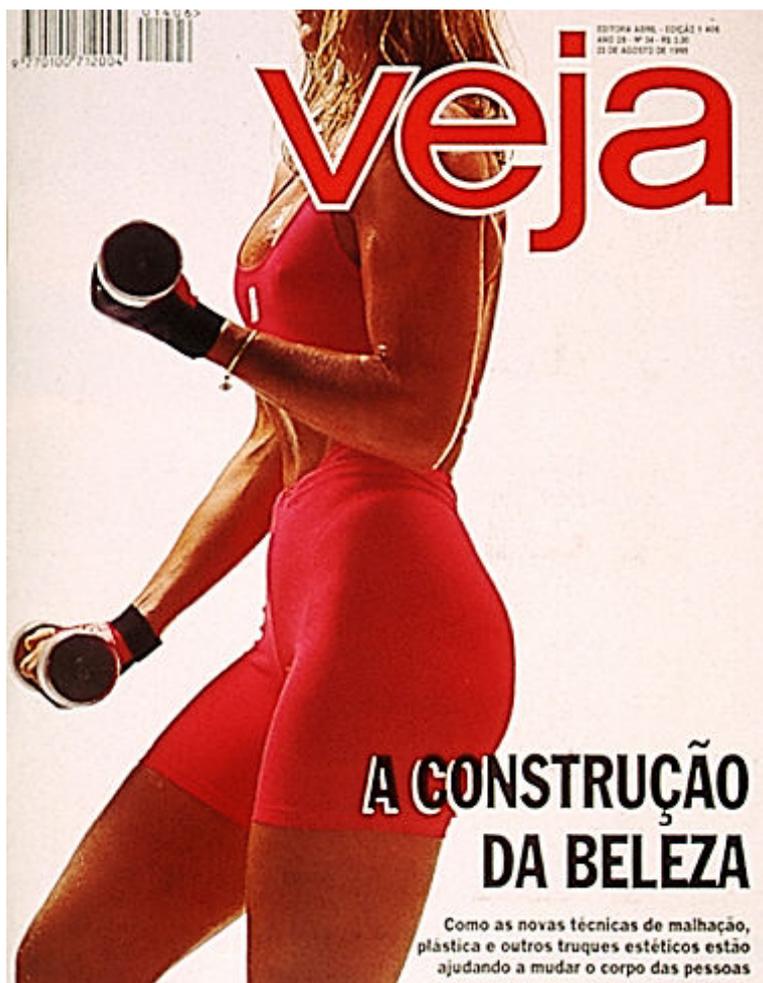
Iniciando a matéria, um quadro estético e financeiro – “Quanto custa o embelezamento” – traz o valor e o tempo das intervenções cirúrgicas para cada parte do corpo, que podem ser feitas rapidamente e pagas em suaves prestações:

Pálpebra 20 mil em 1 hora; nariz 25 mil em 1 hora; queixo 15 mil em 40 minutos; mama (redução) 40 mil, mama (prótese) 30 mil em 1 hora; em 2 h30 minutos; coxas 10 mil em 40 minutos; joelho 10 mil em 40 minutos; orelhas 15 mil em 1 hora; face (rejuvenescimento) 40 mil em 3 horas; braço 10 mil em 40 minutos; pneus 10 mil em 1 hora; nádegas 25 mil em 40 minutos; culote em 25 mil em 40 minutos. (*Veja*, edição nº 99, 1986, p. 60).

Em seguida, o subtítulo de outro bloco de texto é decisivo para a adesão do leitor: “Sem cicatrizes, assim acabou o temor, tudo é rápido, suave e barato”. O indivíduo ameaçado pelo espelho tem a possibilidade de reparar suas imperfeições naturais, como se fosse um objeto usado, necessitando de consertos, para não ser

trocado por uma versão mais nova. Na seção “incentivos sutis”, uma ciranda de imagens e depoimentos de famosos desfila pelas páginas sequenciais e retoma o teor da matéria anterior: a frustração corporal, e após a cirurgia, o sucesso alcançado. Também é determinado ao brasileiro, além de normas estéticas, o melhor período para a realização de tais procedimentos, o mês das férias escolares, meio do ano, batizado pelos cirurgiões como a síndrome de julho. “A temperatura amena do inverno reduz os riscos de infecções pós-operatórias e alivia o incômodo das faixas e cintas que comprimem as incisões” (*Veja*, edição nº933, 1986, p. 60). O resultado é que as clínicas e os hospitais lotam em julho e fica difícil encontrar uma vaga. Pode-se considerar este o mês das festas preparatórias para o verão, o *Réveillon* do corpo. O discurso midiático da beleza e os tratamentos estéticos alteram a ordem do calendário brasileiro.

Depois da “medicina da beleza” e da “criação da beleza”, o magazine resgata o assunto com “A construção da beleza. Como as novas técnicas da malhação, plástica e outros truques estéticos que estão ajudando a mudar o corpo das pessoas” (edição nº 1405), de 23 de agosto de 1995. O leitor é coagido a remodelar seu corpo e reconfirmar seu domínio sobre o destino. A capa se dirige à mulher que deve malhar e submeter-se a tratamentos estéticos e cirúrgicos para chegar a realização. “O corpo-imagem que você reflete no espelho da sociedade determina sua felicidade, não por despertar o desejo ou a admiração de alguém, mas por construir o objeto privilegiado do seu amor-próprio; a tão propalada autoestima” (KEHL, 2005, p. 174-175).



24. Ano 28 – nº 34 – edição nº 1406 – 23 de agosto de 1995. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 09 de maio de 2009.

O título da matéria confirma a disciplinarização: “A vitória sobre o espelho. A conquista da beleza, que causa tanta ansiedade, nunca esteve mais à mão do que hoje, com a ajuda da medicina e da ginástica”. O conteúdo editorial reafirma a necessidade de ser bonita e jovem como signo de aceitação e integração sociocultural. Desde a primeira página da reportagem até o final, é abordado o culto à beleza como um novo e único significado para mulher: o sucesso. A “caça-talento” da agência Elite⁷ - comparada a um personagem de ficção, mais precisamente uma detetive – com seus olhos de lince e seu faro apurado tem a missão de encontrar “deuses e deusas da beleza”, verdadeiras Lolitas e Adonis juvenis, como a própria matéria afirma, para serem utilizados como modelos e influenciarem o imaginário feminino, transformando-se no real/ideal de beleza a ser seguido. Isso acaba causando frustração de quem não o

⁷ Agência de modelos com reconhecimento internacional, responsável pela carreira de grandes modelos brasileiras no mercado da moda mundial.

atinge e o gozo de quem o domina. A receita de corpo ultrademido é passada pela caçatalento:

A altura tem de ficar entre 1,75 e 1,80 metro; os quadris de 88 a 90 cm centímetros (os melhores são os de Naomi Campbell). A personalidade deve ser forte como a de Cindy Crawford; o rosto, bem proporcionado, como o de Paulina Porizkoza (seu sorriso é soberbo). Para o busto, o ideal é ter as medidas entre 85 a 90 centímetros, com um formato parecido com o de Stephanie Seymour. Karen Mulder é paradigma de cintura – entre 60 e 65 centímetros. As pernas têm de ser longilíneas, de 1,10 metros, como as de Nadja Auermann, e o nariz, bem definido como o de Christy Turlington. Ah, o traseiro! Precisa ser rígido como o de Naomi Campbell⁸. (*Veja*, edição nº 1406, 1995, p. 71).

A revista considera esse padrão assustador e a exigência de perfeição física para as modelos é o sintoma mais visível da ansiedade que também massacra os homens e as mulheres anônimas. Cenário que serve como justificativa para que 90% das mulheres e 60% dos homens confessassem não aceitar algum tipo de imperfeição em seus corpos e que se possível submeteriam-se a uma intervenção plástica para corrigir algo no rosto ou em alguma outra parte do corpo. Em seguida, é evidenciado o crescimento de 100% das cirurgias plásticas estéticas realizadas no país e também o crescimento de 190% no faturamento da indústria e do comércio, entre 1985 a 1995. Um verdadeiro supermercado da beleza, com produtos dietéticos, cremes redutores e corretivos, cirurgias plásticas, próteses de silicone, lipoaspiração, garante a sensualidade feminina, constatando que as medidas de Marilyn Monroe seriam ridicularizadas diante das de Cindy Crawford. Nem os super-heróis escapam de críticas. Comparados aos atores/fisiculturistas dos anos 90, seriam chamados de “lesmas gordas”. Com tantos recursos ao alcance das mãos e dos bolsos dos brasileiros e as facilidades de pagamento, nunca a beleza tornou-se tão imperativa no imaginário feminino; é obrigatório ser bonita, magra e saudável.

Necessidade de afeto, medo da velhice e afirmação ou continuidade na carreira profissional são os três pilares de sustentação do mercado bem-sucedido da beleza no mundo. Os depoimentos de professoras de ginástica e mulheres abandonadas e renascidas pós-procedimentos cirúrgicos ratificam os signos estéticos perfeccionistas que decodificam o imaginário feminino.

⁸ Modelos bem-sucedidas, celebridades mundiais dos anos 90.

(...) Elas chegam feias, com os cabelos maltratado e mal vestidas. Ficam tímidas, colocam-se nos lugares da sala onde não se podem ver no espelho, diz Patrícia Lobato, professora de ginástica localizada em São Paulo. O objetivo é reconquistar o amor perdido ou provar-se capaz de ainda exercer o dom da solução. Em outubro do ano passado a advogada carioca Teresa Cristina Vieira, 38 anos, foi ao fundo do poço quando descobriu que o marido, Marcos, um contador de 40 anos, com quem vivia há dez anos, tinha outra mulher. O casal separou-se. “Eu fiquei muito agressiva com as pessoas, e pior, gordíssima”, lembra. “Quando percebi o que estava fazendo comigo, acordei. Decidi mudar”, diz. A solução: cortar o mal pela barriga. Em janeiro deste ano, pesando 90 quilos – 25 acima do seu peso atual – achando-se feia e deselegante, ela se submeteu a uma plástica para retirar 2,6 quilos de gordura acumulados no abdômen. Coloquei toda a minha esperança na operação, afirma. Teresa nasceu de novo. “Logo que acordei da anestesia, eu me senti diferente. Ainda na clínica, quando entrei em uma cinta modeladora tamanho 44, foi uma realização”, diz ela, que com apenas 1,62 metros, chegou a usar roupas de manequim 50, antes da cirurgia. (*Veja*, edição nº 1406, 1995, p. 73).

Necessidade de afeto é o primeiro motivo para a construção de novos hábitos na sociedade individualizada do final do século XX, em que o espetáculo estético do imediatismo compensa a solidão das pessoas. Muitas se sacrificam com dietas e penitências sacrossantas, tornando-se magras e doentes. A seguir, um depoimento nessa categoria:

A estudante Paula Pastore, de 17 anos, que pesava 63 quilos e carregava apelido de “baleia gorda”, desesperou-se a tal ponto que passou a alimentar-se exclusivamente com três copos de água batida com produtos dietéticos (um no café, outro no lugar do almoço e o terceiro como substituição ao jantar). Enquanto fazia a dieta, Paula queimava as poucas calorias que lhe restavam em três horas e meia de ginástica. 500 abdominais incluídos e uma hora de natação. “Emagreci 4 quilos em uma semana”, lembra. A brincadeira durou cinco meses, “comecei a ficar azul, a sentir torturas”, conta. A garota foi parar num psicólogo e ouviu o diagnóstico: anorexia. (*Veja*, edição nº 1406, 1995, p. 73).

Relembrando as palavras de Camargo e Hoff (2006) já citadas na introdução, o corpo magro excluído da cultura nos séculos passados transformou-se hoje em ícone a ser referenciado pela cultura. Por outro lado, corpos gordos, pouco musculosos, em processo de esquecimento, passaram a ser rejeitados pela sociedade e aceitos pela não-cultura. A tendência atual percebida é que a cultura tem na não velhice ou na juventude eterna um fator primordial para o novo processo de aquisição identitária do indivíduo, o qual foi contemplado nesta edição.

O segundo ponto a explicar porque a beleza virou obsessão é o medo do envelhecimento, tanto mais forte quanto mais cresce a expectativa de vida. Um cidadão de 20 anos viverá em média vinte anos mais do que seus avós, e é natural que espere fazê-lo com certa graça. “Não quero representar o velho rejeitado. A sociedade brasileira é má, é pérfida. O velho aqui é rechaçado”, diz o médico paulista Carlos Canova, de 62 anos, adepto do tingimento capilar para disfarçar a idade. “O cabelo branco não significa falta de saúde, mas é visto como sinal de que a senilidade está próxima, quando não já instalada”, explica o médico... “Não faço isso para meu bem-estar. Apenas represento um papel”. Por trinta minutos, o médico coloca uma touca de borracha perfurada com alguns tufo de cabelo à mostra, tingidos pacientemente de cor castanha. Ao seu lado, um jovem senhor colore os pelos do peito, enquanto outro, de bobs na cabeça faz cachinhos nas madeixas. (*Veja*, edição nº 1406, 1995, p. 74).

Simbolicamente, os corpos renascem nos tratamentos estéticos, prolongando sua jovialidade e deixando-os aptos para consumirem mais produtos e serviços. A continuidade deste renascimento imagético está presente num trecho que destaca a manutenção de um corpo firme como maneira para o indivíduo realizar-se no campo profissional. Ai o poder imposto pelo saber consiste em sua recompensa, ele que sempre está coagido a sofrer e a punir-se em nome do sucesso.

O terceiro motivo de procura da beleza é que as empresas não hesitam em preterir o feio em benefício do bonito. “Uma pessoa com aparência mais próxima do padrão de beleza demonstra que está empenhada. É gente que malha, faz ginástica ou regime. Quem se esforça desse jeito deve ser recompensado com a contratação porque tem força de vontade e determinação”, justifica Thomas Case, presidente da consultoria de recursos humanos Grupo Catho, de São Paulo. Os feios ou simplesmente fora do padrão, que se acautelem – a discriminação é pesada e já surgem até empresas especializadas em procurar executivos e gerentes competentes e belos. (*Veja*, edição nº 1406, 1995, p.74).

São registrados ainda na reportagem relatos de pessoas bem-sucedidas ou rejeitadas por suas *performances* corporais, sem levar em consideração seus conhecimentos intelectuais, ou mesmo suas atividades profissionais. O passado é esquecido, em favor de um presente bem torneado, sem rugas, e conservado para o futuro. Outros trechos acentuam os signos corporais como reprodutores de imagens significativas, que merecem ser destacados:

Na grande maioria das empresas, não há normas tão específicas para o momento da contratação. Mas a experiência mostra que, mesmo inconscientemente, os encarregados de departamento de pessoal não querem saber de gente com ar envelhecido, desprezam os que aparecem mal vestidos e olham criticamente barriga acentuada e rosto

em forma de lua. Atenção o cabelo emite fortíssimas mensagens em código. Aquele penteado à vontade, do tipo “acabei de sair do banho”, é ponto contra. Falta de maquiagem – ou excesso de maquiagem –, nem pensar. Normas de comportamento, mais ou menos explícitas, existem em todas sociedades e subgrupos. (*Veja*, edição nº 1406, 1995, p.74-75).

Na última parte da matéria, com o subtítulo “Aberração”, são narradas cirurgias malsucedidas e casos de erros médicos, sendo a primeira vez que a revista revela estas questões. Mesmo com a mídia alertando para os problemas e as sequelas ocorridas com intervenções frustradas, os sonhos continuam sendo disseminados no imaginário feminino. Novas técnicas de coerção e punição são mostradas com a apresentação de um macacão de nylon que quando ligado – eletricamente – pressiona os tecidos gordurosos do corpo, ativando a circulação sanguínea. O resultado é a eliminação das toxinas pela urina. Outra forma de tortura é a eletrolipoforese, uma técnica que consiste em dar choques nos tecidos gordurosos, com o objetivo de eliminar as celulites. Segundo a reportagem, “dói muito, mas é eficiente, pois com 4 sessões reduz de 3 a 4 centímetros de quadril ou coxas” (*Veja*, edição nº 1405, 1995, p. 77). Com sofrimento e dinheiro, podemos dominar a natureza em quatro dias; não precisamos de sete, como DEUS.

A publicação justifica que as correções reparadoras reformam, mas não substituem a mente, nem as frustrações de cada indivíduo, e somente nascendo novamente teremos uma nova vida. A gordura metaforicamente significa uma decepção amorosa, perda de um ente querido ou mesmo um fracasso profissional. As pessoas bem-sucedidas e felizes são magras, leves e saudáveis, como as modelos e celebridades presentes nos anúncios publicitários e no discurso da mídia em geral.

Enfim, um casal com lindos corpos, com as curvas e contornos da moda, estampa a capa de 8 de janeiro de 1997 (edição nº1477): “Prontos para o verão. Como as novas técnicas de ginástica estão esculpindo os músculos nas academias”. Novamente o simbólico do Outro perfeito impera e deve ser seguido. Ter um corpo mal-acabado está fora da ordem social. A própria revista registra a nomenclatura – corpos esculpidos – que intitula este capítulo: “Os corpos esculturais dos modelos Camilla Pallaycini e Fabio Dias são exclusividade de quem vive de imagem: uma musculatura está ao alcance de qualquer um graças a ginásticas precisas” (*Veja*, edição nº 1477, 1997, p. 69).



25. Ano 30 – nº1 – edição nº 1477 – 8 de janeiro de 1997. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 20 de maio de 2010.

A chamada “Em busca do corpo desenhado. Aeróbica para a saúde e definição muscular para a vaidade – é a nova receita das academias” encabeça o texto que faz da malhação a atividade financeira que mais cresce no país. Eis os resultados ultramedidos:

No Brasil, a indústria da ginástica movimenta anualmente 2 bilhões de reais; São 15.000 academias espalhadas pelo país. Todos os anos, os brasileiros compram 10.000 milhões de pares de tênis, produzidos especialmente para a prática de exercícios físicos. O Brasil é o maior importador de aparelhos fabricados nos Estados Unidos. Em 1996, passaram pela alfândega 200 milhões de reais em máquinas desse tipo. (*Veja*, edição nº 1477, 1997, p. 68).

O corpo ultramedido passa a ser um objeto virtual e/ou tangível a ser moldado. Com uma linguagem clara e objetiva, termos são introduzidos na cultura, de maneira informal, e permanecem impregnados como uma tatuagem até os dias atuais: “O trabalho escultural faz maravilha. Pode-se quase tudo”; “Morando num corpo de primeira grandeza”; “Exercícios específicos, altamente técnicos, para cada região muscular, dão conta do recado”, entre outros. De forma carinhosa, eufemisticamente, os

indivíduos são apresentados aos modos de tratar o corpo e também convocados para conhecer o exército dos belos, perfeitos e bem torneados:

Aos gorduchos e gordotas recomenda-se, portanto, que adicionem uma dieta alimentar à prática da ginástica. Aos sedentários, que adaptem seu organismo à atividade física. Em ambos os casos, nada melhor do que acoplar ao programa exercícios aeróbicos – a caminhada, a corrida, a natação. De baixa intensidade e longa duração, queimam gordura rápido, além de fazer bem à saúde. (*Veja*, edição nº 1477, 1997, p. 70)

Depois do saber austero, o corpo desmedido é tratado com certa benevolência pelo poder da informação ofertado pela revista:

A ginástica de definição muscular não altera destinos genéticos. A mulher de ossos largos e carnes fartas nunca se transformará num ser lânguido e longilíneo. Mas quem levar os exercícios a sério terá um corpo diferente – para melhor. Com um mês de treinamento, já se podem observar os primeiros sinais de músculos brotando sob a pele. Com três meses, a mudança já é muito grande. Fica-se com um corpo rasgado. (*Veja*, edição nº 1477, 1997, p. 70).

São encontradas também referências ao corpo-moeda, tema central do quarto capítulo: “A televisão, o cinema e principalmente a publicidade descobriram as vantagens de trabalhar com atores e modelos torneados como estátuas gregas. E pronto. Quem se descuidar, num mundo assim, passa por desmazelado” (*Veja*, edição nº 1477, 1997, p. 68-69). E os depoimentos de pessoas satisfeitas com os resultados obtidos tramam o texto.

Na batalha por músculos certos no lugar certo, qualquer sinal de vitória dá uma tremenda sensação de bem-estar. O estudante paulista Rodrigo Vocci Petito, de 17 anos, faz musculação há um ano. Ao começar o treinamento era puro osso. “Eu não tinha nenhum corpo”, lembra. Não que hoje ele seja uma muralha de massa muscular. Mas alguns músculos, sobretudo os braços e pernas, começam a brotar em sua silhueta. “Agora eu tiro a camiseta em público com mais tranquilidade”, diz. (*Veja*, edição 1477, 1997, p. 70).

Medidas determinantes e determinadas fazem do indivíduo um mapa a ser cartografado e modificado, se necessário. Compasso, régua, esquadro, fita métrica, balança e outros instrumentos regulatórios controlam o poder físico e estimulam o crescimento de um mercado que prospera até hoje. “Abdome, peito, coxas, braço, quadril” são mensurados num jogo de números composto por frequência e repetição que estabelecem normas de prosperidade muscular. A matemática da saúde aeróbica passa a fazer parte do currículo físico dos indivíduos.

Aproveitando o início do ano, em 17 de janeiro de 2001, período de arrumação da casa, faxina nos armários – de eliminação dos excessos do ano anterior – a *Veja* propõe uma reforma corporal e disponibiliza ao leitor mais publicações sobre o culto ao corpo. A capa é composta por um rosto feminino retirando suas rugas, como se a pele fosse uma máscara facial a ser descartada, juntamente com um persuasivo título: “De cara nova. Com operações mais baratas, alternativas de conserto para quase tudo e grandes médicos em atividade, o Brasil passa a ser o primeiro país em cirurgia plástica”.



26. Ano 34 – nº2 – edição nº 1683 - 17 de janeiro de 2001. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtm>>. Acesso em: 22 de maio de 2009.

Depois que a gordura foi eliminada e os músculos foram enrijecidos, cabe ao indivíduo também eliminar suas marcas temporais. Internamente a matéria traz o título: “Brasil, Império do Bisturi – A facilidade e a rapidez com que o brasileiro se submete à cirurgia plástica transformaram o país no maior consumidor mundial desse tipo de operação e num celeiro de médicos respeitados internacionalmente” (*Veja*, edição nº

1683, 2001, p. 84). De forma simples e clara, registra as facilidades encontradas pelo brasileiro para transformar seu corpo e mudar simbolicamente seu real, alterando seus traços hereditários e por sua vez os registros culturais.

Números fantásticos de adesão às próteses e correções cirúrgicas são apresentados fomentando esse cenário promissor: 350.000 pessoas se submeteram a pelo menos um procedimento cirúrgico com a finalidade estética, em 2000. Significando que 207 pessoas, em cada 1.000.0000 brasileiros, foram operadas no ano – números que ultrapassaram os Estados Unidos, grandes consumidores hedonistas, embora registrando uma proporção menor neste mesmo ano, com 185 operados por 100.000 habitantes. Desse modo, o Brasil assume em relação aos norte-americanos uma posição de soberania naquele momento, que possuem uma renda per capita oito vezes maior que a nossa. Frases escolhidas com cuidado registram o mundo das cirurgias plásticas revolucionando o processo identitário do país e tornando real o inatingível de algumas décadas atrás: “O indivíduo manipula as referências, as tradições e constrói um sincretismo que se ignora – a experiência da marca torna-se então, uma experiência espiritual, um rito de passagem” (LE BRETON, 1991, 2007, p, 39).

Brasil, o império do Bisturi... Atualmente recorrer à faca para aumentar ou diminuir os seios, sugar a gordurinha a mais nos quadris e no abdome, enxertar silicone na panturrilha e nos ombros ou redesenhar a linha do nariz é algo tão difundido que já integra a lista dos traços da personalidade do país. No imaginário das pessoas, a cirurgia virou uma coisa simples, quase banal. É como se a clínica Santé, onde se internam os artistas de televisão, fosse uma espécie de SPA, no qual o paciente se hospeda para descansar uns quilinhos. (Veja, nº1683, 2001, p. 87).

Na matéria, além das imagens corporais fragmentadas para auxiliarem os leitores no aprendizado sobre o assunto, gráficos didáticos misturam-se a fotos de cirurgiões conceituados e de belas atrizes globais, que validam o trabalho das autoridades médicas. Legendas registram depoimentos de confiança delas ao entregarem seus lindos corpos nas mãos desses magos estéticos. Confessam que seus desejos por determinados perfis de beleza foram atendidos. A partir dessas intervenções bem-sucedidas, carreiras são traçadas. A cirurgia é trabalhada de forma otimista, para fins terapêuticos e relaxantes. Internar-se em clínica para submeter-se a uma cirurgia representa: hospedar-se em uma colônia de férias – um SPA – para curtir férias, um descanso merecido, saindo renovado para enfrentar mais meio ano. O indivíduo, principalmente a mulher, vence os obstáculos da feiura e controla seu destino. Não é somente o espelho que reflete sua

imagem, o *photoshop*, antecipando suas correções e os possíveis resultados obtidos, virtualiza o seu Outro.

Os cirurgiões plásticos, em parceria com cada celebridade operada, formam uma dupla – o antes e o depois – o poder do saber e a aquisição do fazer passam a caminhar juntos. Para trazer maior familiaridade ao assunto, os Suplicy – pais políticos e filhos cantores – são citados: “Os Suplicy entraram na faca: o cantor Supla eliminou uma cicatriz na testa, a prefeita de São Paulo, Marta, atenuou as rugas da idade e o senador Eduardo tirou as bolsas de gordura debaixo dos olhos” (*Veja*, edição nº1683, 2001, p. 87). Com o intuito de facilitar e induzir o destino das pessoas, a edição democratiza a cirurgia plástica no país:

Até o início da década passada, a plástica no Brasil era tida como um item de consumo fútil, um capricho fútil das dondocas. Não passava pela cabeça de uma mulher de classe média reconstruir suas curvas de seu corpo ou modificar os traços do seu rosto. Hoje a mulher que mais procura as clínicas trabalha fora, paga a plástica em prestações e integra uma família com renda mensal de 3.000 reais. Os estudos mostram que quem gosta do resultado da cirurgia muitas vezes volta uma segunda vez. Atualmente, recorrer à faca para aumentar ou diminuir os seios, sugar as gordurinhas a mais nos quadris e no abdome, enxertar silicone na panturrilha e nos ombros ou redesenhar a linha do nariz é algo tão difundido que já integra a lista dos traços da personalidade do país. (*Veja*, edição nº1683, 2001, p. 87).

Assim como os estudiosos citados no início do trabalho, os médicos também classificam seus pacientes em três grupos – por ordem de grandeza: o maior deles é formado pelos que recorrem à cirurgia plástica como forma de lutar contra o envelhecimento; o segundo reúne os pacientes cujas imperfeições físicas provocam desgaste psicológico; e ao terceiro pertencem os que têm perfis mais ousados, querem esculpir seus corpos. O restante da matéria retoma a opinião de outros cirurgiões plásticos sobre as novas técnicas adotadas no Brasil e também traz depoimentos de muitas celebridades sobre o sucesso obtido após as intervenções, para reforçar o diálogo coercivo e mandatário no imaginário feminino. Malysse (2002) citou essa hibridização da cultura brasileira e ilustrou a tese de Baudrillard, segundo a qual o consumo é a passagem da natureza à cultura, do corpo natural ao corpo artificial.

A mídia banalizou a tal ponto a ideia de que o corpo é moldável pela ação da força de vontade que em toda a sociedade brasileira, das classes mais desfavorecidas às classes médias e superiores, vigora o paradigma de um corpo autoplástico. No entanto, entre o desejo e a possibilidade de mudar o próprio corpo existe uma margem social ligada ao fato dessas práticas de malhação serem, antes de tudo, práticas de consumo do corpo. (MALYSSE, 2002, p. 101).

Também são evidenciadas na matéria as vedetes da metamorfose estética brasileira, com especializações para todos os órgãos do corpo humano: Dr. Paulo Müller, especialista em lipo e mama; Dr. Ronaldo Pontes, em face; Dr. José Horácio Aboudib, em face e lipo; Dr. Ithamar Stocchero, em lipo e mama; Dr. Juarez Avelar, em orelha; Dr. Farid Hakme, em prótese de mama; Dr. Volney Pitombo, em nariz. Compondo esse mosaico mágico-corporal, ao lado da foto de cada autoridade científica está posicionada a celebridade brasileira que foi transformada e esculpida pelo mesmo. O poder do fazer do médico e o querer-fazer do paciente formam uma dupla de sucesso, cujos resultados passam a ser desejados por muitos.

O corpo é a própria mídia que veicula mensagens culturais e decodifica o imaginário dos indivíduos, gerando novos signos sociais e padrões estéticos a serem consumidos por todos. Para finalizar, a “matemática da perfeição” – termo usado pela própria revista – fez um estudo comparativo para justificar que as intervenções devem combinar com os traços de nascença de cada um. “Não existe fórmula para definir o que é bonito ou feio no corpo humano. Mas as beldades têm características em comum apontadas pelos cirurgiões plásticos” (*Veja*, edição nº1683, 2001, p. 87). Ou seja, a beleza vem com o indivíduo, está inserida no seu DNA, não há como passar de lagarta à borboleta somente pelas mãos dos especialistas, mas algumas lantejoulas podem ser acrescentadas e asas coloridas metamorfoseadas.

Três anos depois, no início do ano, novamente, o sonho feminino de uma nova vida é oferecido com o título: “Beleza para todos – O antes e depois de Bárbara Reitter, 36 anos, gaúcha, que é um exemplo da nova ordem estética: silicone, lipo e Botox em doze prestações”, edição (nº1835), de 7 de janeiro de 2004. A capa registra a imagem de uma mulher morena “repaginada”, que segura na mão direita a sua foto antes das mudanças estéticas. Um retrato do passado, distante da realidade atual, linguagem comum neste segmento – o antes e depois. “É de lei: O direito à BELEZA”.

Como disse Pitanguy: “Nunca acreditei que a cirurgia plástica era só para ricos; os pobres têm direito a serem bonitos.” Pensei: no Brasil a beleza é mesmo um direito? No caso afirmativo, é um direito também acompanhado de deveres? Qual seria o vínculo entre a posição social e beleza: as técnicas cosméticas produziriam distinções de classe ou transcendiam-nas? (EDMONDS, 2002, p.190).



27. Ano 37 – nº1 – edição nº1835 - 7 de janeiro de 2004. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtm>>. Acesso em: 22 de maio de 2009.

O poder da informação democratizado juntamente com a normatização da nova ordem estética vigente, que oferece silicone, lipo e botox, em doze prestações, chega ao leitor que passa a ter acesso a tratamentos estéticos corretivos, mesmo que sejam comprados em prestações. Percurso percorrido pelo poder, segundo Foucault: primeiro, o poder coage, por deter o saber, a informação; em seguida, é oferecido ao povo e divulgado como direito, mas não de graça. Dessa forma, mantém-se o poder, não mais imposto e sim desejado.

O processo identitário do indivíduo não é somente um registro de suas características hereditárias, seus traços culturais e etnográficos. Hoje é necessário considerar sua aquisição também em clínicas de estética, cirurgias plásticas e academias de ginástica. O poder e a nova ordem sociocultural são representados pela fórmula “antes e depois”. Construimos nosso verdadeiro “currículo *vitae*” que pode ser

adquirido por meio de um cartão de plástico (de crédito), que decodifica o número individual, antes registrado na carteira de identidade – RG.

Reforçando o estatuto da perfeição, em oposição às críticas sobre a ditadura da beleza, o início da matéria cita que as principais democracias do mundo dão, em suas constituições, ênfase à liberdade: “Todas as pessoas têm direito à vida e à liberdade, rezam as cartas fundamentais das democracias. A americana vai além e garante o direito à busca da felicidade” (*Veja*, edição nº 1835, 2004, p. 65). O signo nato – DNA – é decifrado pela medicina e aprimorado pela tecnologia, podendo ser comprado pelo indivíduo em prestações. No Brasil, o financiamento é uma linguagem de domínio público, num país que inventou o cheque pré-datado, a compra para trinta dias fora o mês, e onde a inflação perdurou por várias décadas. “A plástica em doze vezes, no cartão, é o passaporte para a disseminação do direito à beleza” (*Veja*, edição nº1835, 2004, p. 65). Leis e ementas sociais que representam soluções para eliminar as rugas, empinar os seios cadentes, alinhar os dentes, retirar as manchas, alisar os cabelos, entre outros.

O desfile de beldades, como Vera Fischer e Gisele Bündchen, símbolos da beleza da mulher brasileira, em épocas distintas, antecipa o conto de fadas vivenciado pela gaúcha Juliana Borges – com as medidas de 1,78 cm de altura e 58 quilos de peso – que tinha como ideal de vida ser *Miss* e para melhorar suas chances fez uma espécie de *joint venture*⁹, parcelando o material cirúrgico, enquanto seu empresário bancou os honorários médicos. A candidata se submeteu a três cirurgias: corrigiu as orelhas abertas, colocou prótese nos seios e fez lipoaspiração, e em 2001, atingiu sua meta tornando-se miss Brasil. Essas histórias atestam e balizam a queda de alguns tabus que vigoravam até então: 1) adolescentes têm espinha; 2) menores de 20 anos podem corrigir apenas suas orelhas e nariz; 3) plásticas de mama, só depois de amamentar o último filho; 4) plástica no rosto, a partir dos 55 anos; 5) barriga e culote se disfarçam com modeladores; 6) homem que é macho não liga para beleza. Enfim, os depoimentos de algumas mulheres registram novas práticas de consumo de ordem estética, vigentes nos dias atuais:

A médica mineira Daniela Mendes tinha 28 anos, um ex-marido e uma filha quando, há pouco mais de um ano, fez sua primeira plástica, para

⁹ *Joint venture*: empreendimento conjunto que representa a associação de várias empresas.

colocar prótese de mama. Na mesma ocasião, aproveitou a anestesia e fez “um mini abdome” (lipoaspiração com retirada das sobras de pele). “Sabe quando você vai ao hospital e o peão da obra já sai mexendo? Foi assim”, conta entusiasmada. No ano seguinte, lá estava ela de volta à mesa de operação, dessa vez uma lipoescultura da axila ao joelho. ‘Sem dúvida, vou fazer outra no ano que vem. Só não sei o que – talvez uma de nariz, planeja a médica, que ainda faz drenagem linfática de duas a três vezes por semana e já passou por algumas sessões de depilação a laser. (Veja, nº1835, 2004, p. 66).

Retomando as palavras de Neto (2006), já citadas na introdução deste trabalho, o corpo metamorfoseado tornou-se uma carta de palimpsesto, um mapa redesenhado, em que demarcações hereditárias são eliminadas por um cartógrafo estético que constrói, revisa e edita novos textos culturais.

As mudanças culturais são confirmadas pela dramaturga Leilah Assumpção, escritora da peça “Fala Baixo Senão eu grito” – um marco do movimento pela libertação da mulher nos anos 70 – com 60 anos, que tem dificuldade em citar as intervenções estéticas às quais já se submeteu: só de lipo são três. Afirma que tais procedimentos não funcionaram muito bem, porque voltaram os problemas estéticos antes corrigidos. Ela ergueu os seios, corrigiu o nariz e também passou por uma *minilifting*. E dá seu depoimento: “A oposição das feministas à plástica era uma reação extremada ao tempo em que fazer uma plástica era meio vexaminosa, por ranço moralista, que via isso como uma futilidade condenável” (ASSUMPCÃO, *Veja*, edição nº 1835, 2004, p. 69). Modernidade e autoridade baseadas no discurso midiático imposto às mulheres, desde os anos 60, quando entraram definitivamente para o mercado de trabalho e passaram a dar atenção a si mesmas, como antes dedicavam a suas casas, maridos e filhos.

A voz da revista proporciona às mulheres uma autoridade invisível a ser admirada e obedecida, paralela à relação de padrinho que muitos homens são incentivados a desenvolver tanto na educação quanto ao emprego, mas que as mulheres raramente encontram em qualquer outro lugar a não ser nas páginas dessas revistas... A voz estimula essa confiança. Ela desenvolveu um tom de aliança para com a leitora, de estar ao seu lado com conhecimento e seus recursos superiores, como um serviço de assistência social gerido por mulheres. (WOLF, 1992, p. 97).

Wolf (1992) confirma que até os anos 70 as mulheres foram profundamente afetadas pelo que as revistas femininas lhes diziam. As personalidades veiculadas se dividiam entre o mito da beleza e o feminismo, da mesma forma que as mentes das suas leitoras. O tema corpo substitui as matérias sobre os afazeres domésticos, os cuidados com os filhos e o que vestir na estação.

Segundo a historiadora Roberta Pollack Seid, a sensação das mulheres de liberação das antigas restrições da moda foi contrabalançada por uma relação nova e sinistra com seus corpos à medida que “Vogue começou a focalizar o corpo tanto quanto as roupas, em parte por haver pouco que eles pudessem ditar em meio aos estilos anárquicos”. Destituídas de sua antiga autoridade, objetivo e gancho publicitário, as revistas inventaram uma nova atração... De 1968 a 1972, o número de artigos relacionados a dietas aumentou em 70%. Artigos sobre dietas na imprensa popular aumentaram de 60 no ano de 1979 para 66 somente em janeiro de 1980... A lucrativa “transferência de culpa” foi ressuscitada bem na hora. (WOLF, 1992, p.90).

Finalizando a reportagem, o “shopping da beleza” é reapresentado registrando os tipos e os preços das diversas cirurgias plásticas feitas no país, com as devidas condições/ facilidades de pagamento, e também os índices de crescimento de intervenções cirúrgicas realizadas. O corpo ultramedido torna-se eternamente insatisfeito e inatingível. De acordo com as palavras de Jeudy (2002):

O corpo não é mais desejável, não exige senão sua fraqueza, sua aflição. O silêncio do desejo transformou-se em silêncio de abandono. Quando uma pessoa quer manifestar com certa violência que ela não é mais desejável, que não pode sê-lo, torna-se feia, abandona todos os cuidados que empregava para tornar-se sedutora... O corpo como metáfora estaria então fundamentalmente ligado à sua dinâmica do desejo. (JEUDY, 2002, p. 73-75).

Em 26 de maio de 2004 (edição nº1855), a revista abraça o tema *design* e confirma que o corpo tornou-se o símbolo universal do hiperconsumo, sendo considerado o fetiche da sociedade moderna. A manchete de capa “O poder da forma. Como o design, o estilo e a aparência se tornaram fundamentais no mundo atual, decidindo o sucesso ou o fracasso de pessoas, empresas e produtos” é acompanhada pela imagem de uma mulher nua, sentada em uma cadeira moderna de acrílico e sobre um papel quadriculado, semelhante à edição nº 2139, de 18 novembro de 2009, a respeito do Manual de Uso, presente no primeiro capítulo. Nota-se que seu corpo vai se esfumando e sumindo no final da linha de contorno.



28. Ano 37 – nº21 – edição nº 1855 – 21 de maio de 2004. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtm>>. Acesso em: 25 de maio de 2009.

A matéria explica e ensina como a beleza é o bem maior do indivíduo. A imagem da capa declara que a mulher agora pode e deve ser moderna, com a ajuda dos recursos que a alta tecnologia oferece. *Designs* modernos de carros, móveis e acessórios se entrelaçam e se comparam a curvas corporais. Comparam-se as dificuldades entre alterar os contornos de um automóvel à adaptação do *design* de um corpo feminino. O ideal é que ele permanecesse estático nas revistas. Judy afirma: “A idealização da beleza corporal corresponde, na maioria das vezes, à representação do corpo imóvel, à escultura, como se em repouso ele inspirasse uma apreensão estética mais poderosa do que em movimento” (2002, p. 58). O autor também faz uma pergunta que nos incomoda cada vez mais na atualidade: “O que nos fascina num corpo em repouso é a beleza da morte?” (JEUDY, 2002. p. 59). Tal questão permeia este trabalho em vários momentos.

Afinal, construímos corpos, a partir de desejos impostos e disseminados em mensagens midiáticas informativas sobre saudabilidade e qualidade de vida. E reconstruímos vida em corpos fragmentados e viciados na mídia, que ora aclama uma tipologia de corpo e em seguida rejeita as mesmas medidas.

O texto também destaca a linha cronológica da beleza feminina traçando o perfil de personagens marcantes da história, como Cleóprata, Helena de Tróia e Gisele Bündchen. Não há como fugir da tecnologia ao falarmos em perfeição no século XXI. As imagens/representações corporais se confundem com a realidade e frustram o imaginário feminino: “O ideal da estatização – de tratar o corpo como objeto de arte sujeito a simulações – está cumprido, o corpo em imagens digitais está livre de todas as suas escórias – como acontece no real” (JEUDY, 2002, p. 169). A codificação estética cotidiana, de acordo com o autor, nas maneiras de viver e de apreender o corpo submete-se a uma ordem da representação, ao passo que as imagens corporais não levam a sério o próprio ato de imaginar.

A distinção entre o imaginário e o simbólico transformou-se em uma regra esteriotipada: as imagens corporais correspondem ao imaginário; as representações do corpo, mais elaboradas quanto ao seu senso ou à sua finalidade, concernem ao simbolismo. Em vez de se conceber o acesso ao “estágio do espelho” como a passagem do imaginário ao simbólico, como a própria constituição de uma ordem das representações baseada na unidade da imagem do ideal do corpo, pode-se considerar a labilidade das imagens corporais como o efeito da reversibilidade de nossas construções simbólicas. (JEUDY, 2002, p.16).

Semioticamente compara-se o *design* da garrafa de coca-cola à sensualidade das curvas da mulher. A bem-sucedida reformulação da embalagem feita em 1915, inspirada na silhueta feminina e em sua vestimenta, com a intenção de diferenciá-la das demais colas da época. Foi uma garrafa criada para seduzir, ser reconhecida e apanhada até mesmo no escuro, ou mesmo em um barril cheio de gelo. “Uma garrafa para ser tocada por milhões de mãos”. Eroticamente comparada às imagens de mulheres que há anos estampam as revistas masculinas e consolam esse imaginário das frustrações e castrações cotidianas.

A evolução do pensamento de Baudrillard ilumina o desenvolvimento do imaginário da moda e a passagem deste imaginário à forma negativa do fetiche. O autor, em seu livro *Para uma crítica da economia do signo* (1976), discute, inicialmente, a moda e sua relação

com o corpo numa perspectiva marxista, procurando evidenciar uma economia política do signo e suas estratégias de sedução. Douglas Kellner ¹⁰ julga que Baudrillard interpretou como impeditiva da expressão do desejo, contrariamente às opiniões da grande maioria dos estudiosos. O *design* significava controle corporal: o corpo, a sexualidade e as relações políticas e sociais eram desenhados e projetados. Mais do que ver a profusão dos signos sexuais uma expressão da libido, ele os vê como sintoma do papel exercido pelo medo da castração, como forma de controlar esta ameaça: feticchismo e denegação. (VILLAÇA, 2007, p. 152).

Em 14 de julho de 2004 (edição nº1872), a revista parece reeditar a matéria de janeiro de 2004 (edição nº1683), com o título: “O milagre da transformação. Plásticas em grande escala realizam o sonho de virar outra pessoa”. E duas mulheres demudadas são destaque, trazendo em suas mãos fotos pequenas, pouco legíveis, de como eram antes das intervenções, e completam o quadro estético, que ainda vem acompanhado do texto: “O milagre da transformação. Plásticas em grande escala realizam o sonho de virar ”outra pessoa”. Porém, ao ler a matéria, constatamos que não há magia, nem milagres e sim determinação para sacrifícios e boas condições econômicas para realizar grandes feitos estéticos.

¹⁰ Douglas Kellner faz parte da terceira geração da tradicional Escola de Frankfurt. Ele foi um teórico do campo da crítica da mídia e tem sido o principal teórico da cultura da mídia em geral.



29. Ano 27 – nº28 - edição nº 1862 – 14 de julho de 2004. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtm>>. Acesso em: 28 de maio de 2009.

São dez páginas de puro prazer, êxtase, realização e revisões corporais, com depoimentos que resignificam palavras como beleza, saúde, vida e felicidade. “Cada centavo foi bem empregado. Gastaria de novo o dobro, se necessário. Prefiro cicatriz à flacidez” – é a afirmação de quem optou pelas marcas artificiais, feitas com bisturi, aos registros naturais hereditários. O depoimento é de uma mulher que desde 1988 já se submeteu às seguintes cirurgias: redução de mamas, lipoaspiração no abdômen, correção no nariz e nas pálpebras, lipo e plástica nas coxas e *lifting* no rosto. “Culturalmente a “cicatriz” deixa de ser um motivo de correção estética e passa a ser um recurso de retificação corporal para a pessoa sentir-se perfeita. O normal nada mais é do que o padrão prevalecente” (RUSSO, 2000, p. 7).

A manchete principal simboliza o imaginário feminino: “Mudança radical, corrigir o nariz, inflar o busto, isso é ínfimo para quem muda tudo e renasce como outra

peessoa quase sempre mais bela e feliz”. Para introduzir o assunto e despertar o interesse do leitor, acompanhando a febre televisiva das celebridades anônimas, há a cobertura nesta edição de um *reality show* sobre a radical mudança visual de duas pessoas, que durante semanas haviam se submetido a cirurgias, tratamentos, dietas, ginástica, aulas de moda e cuidados de cabeleireiros, com o objetivo de descartar qualquer defeito constatado em seus corpos. Chamado de *Extreme Makeover*¹¹, detentor de grande audiência e muitos anunciantes, ganhou lugar no horário nobre e se transformou em pioneiro no segmento, com as mudanças físicas dos participantes detalhadas de forma minuciosa. É a confirmação dos estudos de Edmunds (2002), em que principalmente as mulheres se submetem a cirurgias plásticas, não mais para se destacarem das demais, mas sim para se igualem ao grupo de pertencimento, contrariando os libertos anos dos 60, quando livres das ditaduras político-sociais, a excessiva preocupação com a beleza era considerada um costume burguês. Entre as imagens de antes e depois, há cenas de bisturi cortando a pele e a carne, closes de córneas sendo corrigidas, próteses implantadas, gengivas raspadas, dores e inchaços pós-operatórios, em meio a lágrimas e gritos de exclamação, culminando com a exibição da pessoa modificada e embalada pelos aplausos da plateia, admiradas com o resultado obtido. Simbolicamente, a dor, o sangue, o bisturi, a injeção, tornam-se signos de realização, alegria e felicidade, em comum acordo com “a sociedade terapêutica que se ocupa continuamente do corpo e culmina na ideologia que trata o ser humano como doente virtual” (BAUDRILLARD, 2005, p. 177-178). Nela, existe a crença de que o corpo social está doente e que os frágeis consumidores devem ser tratados. Os profissionais de comunicação geram um discurso terapêutico na mídia. Os empresários se consideram os missionários do bem-estar e da prosperidade em geral e o consumidor tem necessidade de ser consolado, de ter alguém que zele por ele. O discurso midiático tende a alimentar o mito da sociedade doente, mais sob o ponto de vista funcional que orgânico. É com alegria e otimismo que os produtos são apresentados com a missão de curar os corpos da humanidade. Também

¹¹ *Extreme Makeover* é um programa de televisão da BBC no qual os indivíduos se oferecem para passar por uma ampla transformação em visual, exibido desde 2002. O programa apresenta homens e mulheres comuns, submetidos a "reformas radicais" que envolvem a cirurgia plástica, regimes, exercícios físicos e cabeleireiro. Cada episódio termina com o retorno dos participantes aos seus familiares e amigos, mostrando as reações de seus entes queridos, que não foram autorizados a ver as mudanças incrementadas durante a ausência dos participantes.

são registradas as críticas de médicos e telespectadores estadunidenses que diante de tantos cortes, costuras, moldes e reformas perguntam-se: onde isso tudo vai parar? Ninguém sabe os limites.

Outro programa do gênero relatado é *I want a famous face*¹², criado pela MTV americana, que acompanha a metamorfose dos participantes em clones de seus ídolos. De acordo com a matéria, depois de penar socialmente no lugar reservado aos fora dos padrões estéticos em excesso, os transformados desabrocham para uma nova vida. A morte do sujeito é assistida em frente às câmeras. Ninguém questiona esse sepultamento pessoal, em detrimento do nascimento de uma celebridade. “A plástica também pode ser vista como um tipo de prática do consumidor motivada por fantasias de uma vida melhor e pelo desejo de elevar o *status* social. Em alguns casos, a plástica pode até mesmo ser uma forma de conquistar a mobilidade social” (EDMUNDS, 2002, p. 217).

Mirian Masteesouz, dançarina de samba, 27 anos, é um exemplo incomum de emulação literal de um ídolo, além de prova ambulante, e siliconada, de quem dispõe de dinheiro, saúde, tempo e disposição psicológica pode realmente se transformar em outra pessoa. Desde 1997, ela pôs na cabeça que queria ficar igual a Scheila Carvalho, a bela morena que se tornou conhecida dançando no grupo É o Tchan! “Temos quase a mesma altura, medidas e olhos verdes parecidos. Comecei a ver Scheila como minha referência”, diz. Hoje, declarados 100.000,00 reais gastos com cuidados estéticos, cabelo cortado, tingido e tratado como o da musa. Programa de exercícios igual ao dela, guarda-roupa idem, Botox, lipoaspiração em sete lugares e duas cirurgias para colocar próteses de mama, considera que quase chegou lá. “Só falta serrar os dentes. (*Veja*, edição nº 1862, 2004, p. 87).

Quando pensamos em identidades, temos aí um exemplo de transferência do seu *self* por outro. Além dos modos sociais e costumes culturais, também o corpo não é respeitado nesse processo de transmutação humana. Ironicamente a sociedade de consumo insatisfeita prospera economicamente enquanto consegue tornar *perpétua* a não-satisfação de seus membros.

¹² “Eu quero um rosto famoso” é um *reality show* produzido pela MTV. O programa apresenta jovens adultos que se submetem à cirurgia plástica com o objetivo ficarem parecidos com uma pessoa famosa. Entre as pessoas que os participantes tenham escolhido para ficar mais parecidas, estão Pamela Anderson, Buff Bagwell, Jennifer Lopez, Jessica Simpson, Britney Spears, Brad Pitt, Ricky Martin e Victoria Beckham.

A espetacularização da felicidade vai além das grandes celebridades. Multiplicam-se as transmissões de televisão centradas nos indivíduos comuns cujos mais belos sonhos são atendidos sob os olhos do público. “Estrelas em domicílio”, “Sonho de um dia”: a televisão apresenta-se como uma instância mágica e generosa, uma espécie de Papai Noel que prodigaliza presentes e viagens, faz desaparecer as dívidas, ajuda os deserdados, organiza encontros excepcionais: nada mais que felicidade. Os jogos a dinheiro e os shows caricativos vão na mesma direção: os felizes ganhadores explodem de alegria, os donatários comovem-se às lágrimas, os doadores exultam por fazer o bem. (LIPOVETSKY, 2007, p. 217).

Baumann (2008) analisa a sociedade de consumidores, um termo que já foi popular, cunhado por Louis Althusser¹³, e que representa o tipo de sociedade que estimula a escolha de um estilo de vida e promove uma estratégia existencial hedonista que rejeita todas as outras opções socioculturais de vida. Ela não faz distinções entre idade, sexo ou classe social. Todos são condicionados a responder aos apelos publicitários, que apresentam soluções de praticidade, de sucesso e de felicidade. Os indivíduos são bombardeados por mensagens e sugestões de que precisam se equipar com um ou mais produtos se quiserem alcançar a posição social desejada e manter a autoestima. Caso contrário, as pessoas de ambos os sexos, de todas as idades e classes sociais se sentirão inadequadas, deficientes e abaixo do padrão aceitável da sociedade.

Outro depoimento persuasivo, pertinente a esta sociedade renascedora é a história da carioca:

Teresa Cristina Silva, 51 anos, dona-de-casa, ainda se lembra vivamente de como sofreu para se adaptar quando o marido foi transferido para São Paulo, há oito anos. A tristeza passou com um remédio cada vez mais universal: plástica. Teresa redescobriu o consultório do cirurgião Paulo Müller, onde já havia feito correção de nariz e redução de mamas, para um lifting de rosto e pescoço. Aproveitou para ajeitar os lábios e dar um retoque no nariz. Voltou nesse ano para pôr prótese de silicone nos seios e fazer lipo em várias áreas de gordura localizada. “A plástica mexe mais com a cabeça do que com o corpo da gente”, afirma. “Programo as plásticas, pago usando a economia que faço em outras coisas, busco bons médicos”, ensina do alto de sua experiência. (*Veja*, edição nº 1862, 2004, p. 90).

Nota-se que o desejo de destacar-se pela beleza no século XXI é transformado por necessidade de aceitação do meio, ou mesmo de igualar-se aos demais indivíduos.

¹³ Louis Althusser foi um filósofo francês, marxista e professor da École Normale Supérieure.

Tornando-se uma prática de consumo que visa o relaxamento e simboliza o signo de salvação e bem-estar da atualidade.

A advogada paulista Regina Mingorance Ribeiro, 43 anos, fez a primeira plástica (redução de mamas) aos 27 anos e não parou mais: mamas de novo, lipo e depois plástica de abdômen, lipoescultura nas coxas, elevação na ponta do nariz, correção de pálpebras, próteses de silicone de seios. Ai fez um regime perdeu 14 quilos e pronto: bisturi de novo, para retirar excessos de pele. “Sei que está errado, mas detesto exercício físico. (*Veja*, edição nº 1862, 2004, p. 83).

Finalizando o assunto, um quadro denominado “Do fim da fila para festas dia sim, dia não” conta uma linda história de uma moça que após várias intervenções estéticas tornou-se linda, casou-se e hoje é muito feliz. A concretização do Conto de Fadas faz-se presente e ratifica a importância das transformações estéticas.

A busca da perfeição estética é o tema deste capítulo batizado de “Corpos em consumo”, afinal depois de reeducados, os corpos vão às compras. Vale ressaltar que a arquitetura do primor físico é uma preocupação que tem acompanhado a história do homem. Na Grécia Antiga e junto aos romanos, os corpos eram medidos e aperfeiçoados para serem exibidos à sociedade. A preocupação romana com composições geométricas ultrapassou os limites das construções e praças públicas e passou a influenciar o padrão físico de homens e mulheres.

A obsessão romana por representações plásticas de pessoas ou objetos valia-se de um arranjo geométrico fundamentado em princípios tranquilizadores que o próprio corpo podia perceber. Mais de um século antes de Adriano, o arquiteto Vitruvius demonstrara que a estrutura corporal obedece a relações e equivalentes de forma e dimensão, sobretudo no que diz respeito às simetrias bilaterais dos ossos e dos músculos, dos ouvidos e dos olhos. Estudando essa harmonia, Vitruvius concluiu que poderia traduzi-la na arquitetura de um templo. A partir desse mesmo imaginário, outros romanos planejaram cidades com base nas regras da correspondência bilateral e privilegiando a percepção visual linear. Da forma geométrica nasceu a Regra; as linhas dos corpos, dos templos e cidades revelam o princípio de uma sociedade bem organizada. (SENNET, 2008, p. 95-96).

Este segundo capítulo registra um corpo modificado pela ciência e pela cultura no século XXI, quando uma bela casa, um automóvel novo e uma sólida carreira profissional já não são mais referenciais de prosperidade. Tais valores foram substituídos por um corpo- espetáculo que o indivíduo suporta, carrega e ostenta com

orgulho e obrigação. É um signo de aceitação social e reconhecimento identitário, nem sempre decodificado por aspectos étnicos e hereditários.

Fique atento, pois o corpo que você usa e ostenta vai dizer quem você é. Pode determinar oportunidades de trabalho. Pode significar a chance de uma rápida ascensão social. Acima de tudo, o corpo que você veste, preparado cuidadosamente a custa de muita ginástica e dieta, aperfeiçoada através de modernas intervenções cirúrgicas e bioquímicas, o corpo que resume praticamente tudo o que restou do seu ser, é a primeira condição para que você seja feliz. (KEHL, 2005, p. 174).

Privilegia-se a aparência como um fator fundamental no cotidiano do indivíduo. Há a não aceitação do corpo natural tal como ele se apresenta. Para Hoff: "a desqualificação do corpo, as modificações permanentes apresentadas como uma necessidade internalizada e a autorealização associada ao físico." (2005, p.26). E as edições da *Veja* repetem o discurso casual e educativo do primeiro capítulo, em que não mais a saudabilidade serve de suporte para os apelos midiáticos da revista, mas sim impera o processo de aceitabilidade social, gerando novos signos e novas práticas nos modos de tratar o corpo.

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).

Este corpo esculpido corresponde ao modelo proposto por Villaça (2007) denominado de corpo interativo, recheado e investido de sentido dependente da publicidade, que, segundo Baudrillard, "tem as funções de narrar estas relações, funcionando ela mesma como objeto de consumo, conotação e código distintivo." (VILLAÇA, 2007, p. 221).

Segundo Le Breton, o corpo tornou-se um acessório, uma prótese marcada por uma subjetividade lixo, uma bula, um kit: 'é a formidável convergência de práticas relativamente recentes, ou de sucesso recente, que faz com que o corpo seja hoje muitas vezes vivido como um acessório da presença (...). O corpo é um objeto imperfeito, um rascunho a ser corrigido. (LINS apud LE BRETON, 2003, p.10)

Constata-se também a normatização do belo como comportamento natural, de acordo o hiperconsumo, viabilizado pela revista. O poder do discurso midiático da *Veja* intensifica e dissemina coercivamente as formas de controle na sociedade atual. Para Hoff (2005) a vontade de controlar e de modificar o corpo sinaliza mecanismos coercitivos. Foucault (1987) chamou de biopoder.

Biopoder, ou seja, a produção e utilização de práticas, hábitos e exercícios físicos que conduzem a uma normalização do uso do corpo. Aproximadamente três séculos de implementação do biopoder possibilitaram estratégias mais sutis e mais eficientes para o controle e construção de corpos e de subjetividade. (HOFF, 2005, p.27).

O corpo se transforma em marcas que representam o imaginário coletivo, geram novos textos culturais. O processo identitário do indivíduo é conquistado em suaves prestações e com termos atrativos: “Criação e construção da beleza”, “cara nova”, “beleza para todos”, “milagre da transformação”, entre outros. Não há mais um discurso regionalizado sobre o corpo. O ideal é padronizar a aparência de acordo com as tendências do mercado. São os corpos esculpidos que formam este capítulo, com recursos estéticos, cosméticos, anabolizantes, atividades físicas, intervenções plásticas e outros artificios criados para moldar novos corpos. “O sujeito-corpo-descartável para o preço de sua beleza” (LINS apud LE BRETON, 2003, p. 10).

O corpo é uma espécie de escrita viva no qual as forças imprimem vibrações, ressonâncias e cavam caminhos. O sentido nele se desdobra e nele se perde como um labirinto onde o próprio corpo traça os caminhos. (LINS apud LE BRETON, 2003, p. 11)

O estudioso do futuro terá dificuldade em distinguir o ideal estético corporal difundido pelo discurso midiático contemporâneo. “Será obrigado a render-se diante da orgia de tolerância, de sincretismo total, de absoluto e irrefutável politeísmo da beleza” (ECO, 2004, p. 428).

Capítulo 3 – Corpos Consumindo

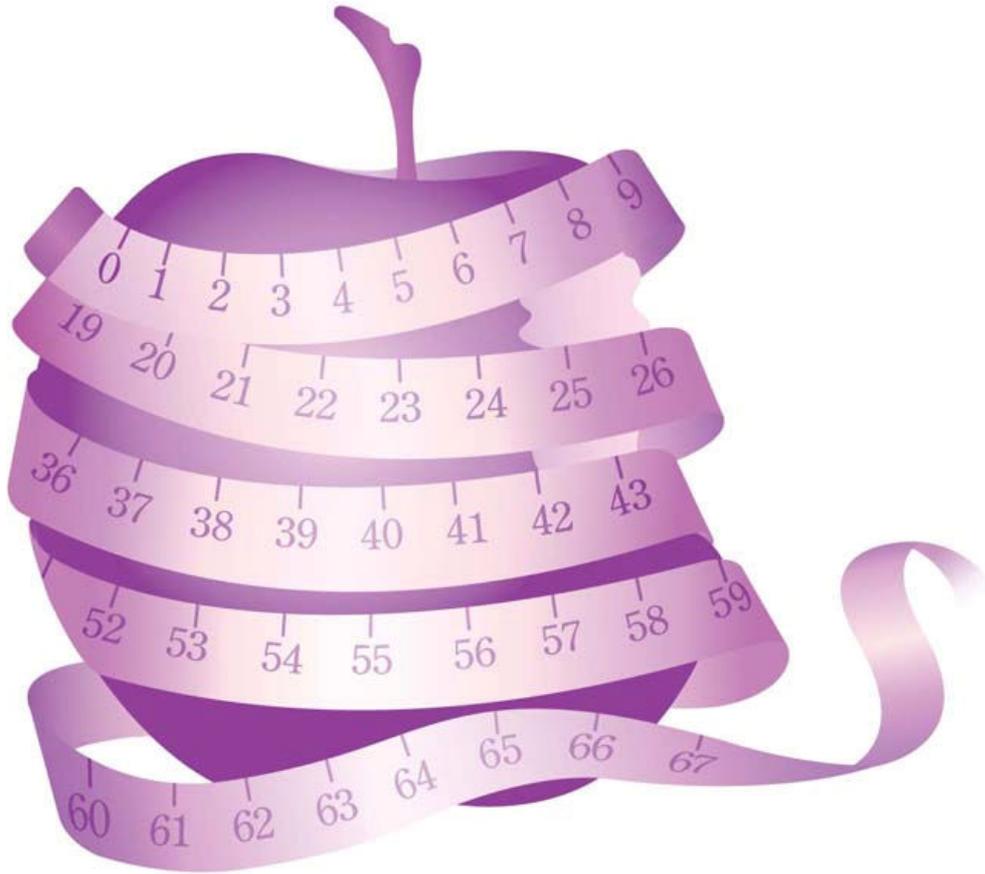


Ilustração: Wilson Garrini

Fazem parte da discussão deste capítulo os corpos atormentados, ou seja, aqueles que são rejeitados pela sociedade atual: os obesos ou somente acima do peso. As matérias intencionam levar ao leitor os lançamentos sobre medicamentos para redução de peso, eliminação de gordura, moderação de apetite, cirurgias bariátricas, dietas revolucionárias e também alguns alimentos que são apresentados como transformadores estéticos.

*O poder penetrou no corpo,
encontra-se exposto no próprio corpo.*

Michel Foucault (2009, p. 146)

No que se refere ao padrão de beleza, há muito tempo existe uma dualidade entre gordo e magro, gerando novos signos e costumes sociais que foram registrados por escritores e debatidos por estudiosos ao longo da história. Um dos perfis marcantes na literatura foi a criação de Miguel Cervantes (1605), Dom Quixote, uma figura magérrima e alucinada acompanhada por seu fiel escudeiro, rotundo, Sancho Pança. Um discurso que contraria a realidade atual, em que o indivíduo gordo é considerado preguiçoso, relaxado, doente e deve sacrificar-se para ser belo, magro, saudável e não morrer. Em algumas ocasiões é considerada uma incômoda e triste figura. O obeso era valorizado em virtude de suas partes baixas estarem próximas a terra, símbolo de fertilidade e fortaleza de vida. Hoje tal perfil perdeu importância para o tipo longilíneo, quase virtual, distante do solo, aproximando-se do céu, nas alturas.

Já nesta época o princípio material e corporal muda de sentido, torna-se cada vez mais restrito e seu naturalismo e seu caráter festivos atenuam-se... como o demonstra claramente o exemplo do *D. Quixote*. A linha principal das degradações paródicas conduz, em Cervantes, a uma reaproximação da terra, a uma comunhão com a força produtora e regeneradora da terra e do corpo. É a prolongação da linha grotesca. Mas, ao mesmo tempo, o princípio material e corporal já se empobreceu e se debilitou um pouco... O grande ventre de Sancho Pança, seu apetite e sua sede são ainda fundamentais e profundamente carnavalescos; sua inclinação para a abundância e a plenitude não tem ainda caráter egoísta e pessoal, é uma propensão para a abundância geral. Sancho é um descendente direto dos antigos demônios pançudos da fecundidade que podemos ver, por exemplo, nos célebres vasos coríntios. O materialismo de Sancho, seu ventre, seu apetite, suas abundantes necessidades naturais, constituem o “inferior absoluto” do realismo grotesco, e o alegre tûmulo corporal (a barriga, o ventre e a terra) aberto para acolher o idealismo de Dom Quixote isolado, abstrato e insensível; aqui o cavaleiro da triste figura parece dever morrer para renascer de novo, melhor e maior. (BAKHTIN, 1999, p. 20).

Também a historiadora Denise Bernuzzi de Sant’Anna (2005) discute esse conflito estético entre obesidade e magreza ratificando as palavras de Bakhtin: “O baixo absoluto ri sem cessar, é a morte risonha que engendra a vida” (1999, p. 20).

Foram inúmeras as sociedades que acolheram com alegria a presença dos gordos e desconfiaram da magreza, como se essa 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. (SANT'ANNA, 2005, p. 20).

Clarisse Lispector também deu sua opinião a respeito do assunto, em vários textos veiculados em jornais. Eis um exemplo publicado no *Correio da Manhã*, em 4 de novembro de 1959, com o pseudônimo de Helen Palmer:

A gordura em excesso... E as glândulas

Nem sempre o distúrbio das glândulas provoca a obesidade, mas a obesidade traz sempre o distúrbio glandular. Para você, leitora, que se acha apenas “cheinha” de corpo, a palavra obesidade deve parecer monstruosa e sem qualquer ligação com a sua pessoa. Saiba, porém, que todo obeso foi alguém “cheinho” de corpo que não soube ou não teve força de vontade para parar quando devia. Métodos para emagrecer ou manter o peso há diversos, uns mais, outros menos eficientes. A ginástica, por exemplo, é o mais difícil e, sejamos francas, o menos satisfatório. É fácil perdermos alguns quilos com exercícios que durem horas, mas recuperaremos esses quilos logo, ou comendo ou bebendo água, ou apenas relaxando os tais exercícios.

O melhor exercício mesmo, o método mais seguro para fugir à obesidade, é a seleção dos alimentos. Parar no momento em que deve parar, por mais saboroso e atraente que seja o prato à sua frente. Escolher para o seu *menu* especialmente saladas, temperadas com limão, caldos ou sopas ralas, com pouco sal, carnes magras, de preferência cozidas ou grelhadas, peixes assados na grelha, lagostas, mexilhões, ostras, sem molho, claro! Os miúdos constituem os melhores alimentos, como fonte natural de proteínas, e não engordam: também os ovos cozidos, o leite magro ou desnatado, vegetais, como o espinafre, vagens, nabos, aipo, abóboras, repolho e as frutas.

Alimentando-se assim, você está não apenas armazenando saúde no seu organismo, mas também ajudando a sua elegância. Ser esbelta, bonita e saudável. Este deve ser o objetivo da mulher moderna e inteligente. (apud NUNES, 2008, p. 63).

Coupry (1990) apresenta a fragilidade do mundo atual e sua superficialidade na produção de informação e geração de conhecimento, desde os anos 80, e que tem na magreza um signo de reconhecimento e ascensão profissional. Também descreve a inquietação humana em compreender os significados de tempo e espaço, noção conhecida desde a Idade Média, mas ganhou nova representatividade no século XX, principalmente após a Revolução de 68, com o vivenciamento de teorias humanistas e

materialistas, quando a religião não mais foi o único conforto dos homens. Nesse período, os indivíduos assumiam a forma real de suas carnes, numa pureza de intenções em que a aparência não era tão importante quanto à essência. Era necessário mostrar-se de forma natural, sem se depilar, barbear, enfeitar ou tingir os cabelos brancos e, a partir desse desnudamento, dessa sinceridade, a utopia social revolucionária se desenvolvia. “Homens e mulheres comiam sem qualquer preocupação em manter a forma física, e o interesse pela aparência era considerado um verdadeiro hábito burguês” (COUPRY, 1990, p. 98). Nos anos 80, com o consumo e o hedonismo em alta, percebeu-se que toda a comida ingerida permanecia no “estômago da sociedade abastada”, sendo necessário eliminá-la. Todos tiveram que enfrentar o próprio corpo, a aparência tornou-se vital e o ideal de beleza passou a ser não comer, eliminar gorduras e reduzir calorias. Essa década sacramentou a aprovação do corpo, uma vez que os revolucionários e intelectuais lentamente passaram a aceitá-lo, tal qual ele deveria ser: belo e saudável. Um corpo competitivo. Manter a forma física passou a ser a solução. “Rapidamente o homem passou a ver nessa imagem uma resposta cínica às suas desilusões” (COUPRY, 1990, p. 98).

A espetacularização do conteúdo midiático fez com que o corpo e a mercadoria se aproximassem cada vez mais, sugerindo que o mesmo se convertesse em nosso maior bem de consumo. Um valor sociocultural que integra o indivíduo a um grupo e ao mesmo tempo o destaca dos demais. Ter um físico “perfeito”, “bem delineado”, “em boa forma” significa a vitória sobre a natureza, o domínio da pessoa sobre seu próprio destino. A gordura, a flacidez, o sedentarismo simbolizam a indisciplina, o descaso. As pessoas são culpadas pelo fracasso do próprio corpo, o qual sem dúvida é vigiado e punido (Foucault, 1987).

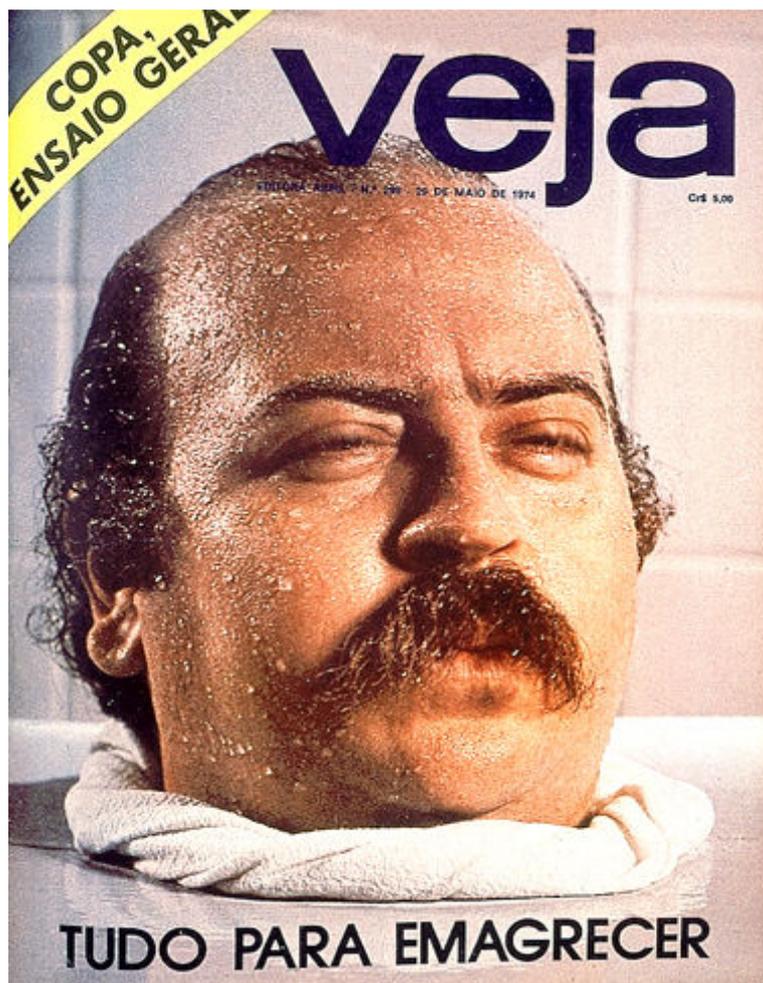
O corpo representa um objeto ameaçador, um simulacro que precisa ser vigiado e reduzido para fins estéticos, “com os olhos fixos nos modelos emagrecidos e descarnados da revista *Vogue*, onde é possível decifrar toda a agressividade inversa na sociedade da abundância” (BAUDRILLARD, 2005, p. 151). Segundo Baudrillard, no mundo capitalista o princípio da propriedade privada aplica-se também ao corpo, devido à prática social e à representação mental que ele representa. As estruturas de produção e consumo induzem o sujeito a uma dupla prática de seu próprio corpo: como capital e como fetiche (ou objeto de consumo).

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, p. 136).

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 consumidor em busca de um corpo perfeito, ultramedido – de acordo com as medidas exigidas pela moda de cada década, pelas tribos – e até hoje são lançados diariamente novos produtos com fins estéticos e as marcas se perpetuaram nessa busca constante.

A *Veja* acompanhou o discurso mercadológico e trouxe o assunto pela primeira vez na capa, em 29 de maio de 1974 (edição nº 299), com a foto da cabeça de um homem na bandeja – como João Batista foi entregue a Herodes na *Bíblia* – sugerindo que a atual aparência física deve ser omitida, somente sua cabeça se salva, pois um novo corpo tem de ser conquistado e como solução apresenta um título imperativo e enfático, em tom de novidade: “Tudo para emagrecer.” O semanário representa o saber e o poder, enquanto detentor da informação: “Compre esta edição e saiba tudo sobre o assunto”.



30. Ano 6 – nº 21 – edição nº 299 – 29 de maio de 1974. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>. Acesso em: 09 de maio de 2009.

Mesmo sendo uma revista dirigida aos dois sexos, quando exibe um homem tem a intenção de despertar o interesse masculino para o assunto, uma vez que a mulher já alvejada, desde os anos 60, com a exibição de modelos magérrimas como *Twiggy*¹⁴, por exemplo. Tal influência permanece até hoje, com vários títulos que diversificam e intensificam o assunto. Vários corpos volumosos são expostos nas páginas do periódico, sob o comando de um neologismo que busca causar impacto no leitor: “A galopante dietomania.” Nota-se que a obesidade é tratada como um problema de saúde, e não representa uma necessidade de tratamento estético vital como hoje. A edição enriquece

¹⁴ Lesley Hornby, mas conhecida como Twiggy (Twickenham, Middlesex, 19 de setembro de 1949) é uma atriz e cantora britânica nascida na Inglaterra e considerada a primeira *top model* do mundo. Sua imagem quase andrógina, magérrima, miuda, com cabelos loiros muito curtos e imensos olhos realçados com camadas de rímel e cílios postiços, tornaram *Twiggy* o ícone de beleza dos anos 60.

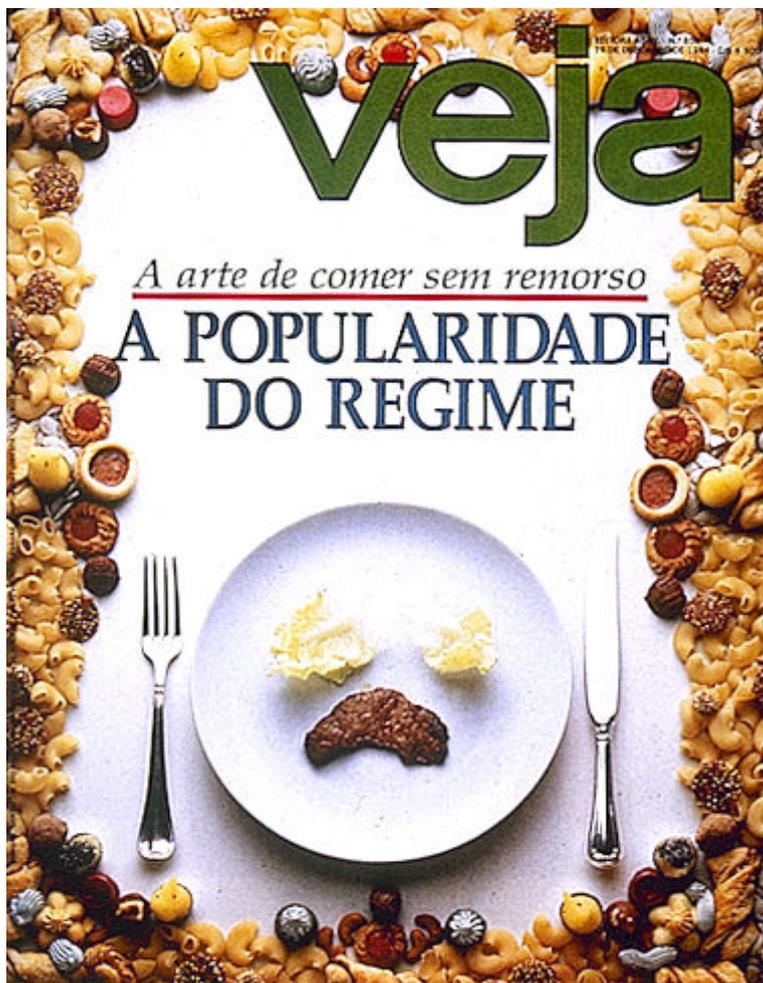
o vocabulário dietético do brasileiro, com termos como dietomania, teste de Cooper, regime dos astronautas, dietista, ciclo de gordo, ex-gordas, células famintas, plásticas da obesidade, silicone, entre outros. Traz ainda os depoimentos de diversos médicos: endocrinologistas, dietistas e cirurgiões plásticos sobre emagrecimento e regimes, como se um indivíduo fosse um objeto qualquer que pode ser discutido e reformado rapidamente. Várias teorias e soluções são propostas: umas envolvem intervenções cirúrgicas, e outras, tratamentos estéticos, regimes alimentares e indicações de livros sobre o assunto, sendo que todas têm o consumo como o principal hábito para uma vida saudável, bonita e feliz.

Após dez anos, em 19 de dezembro de 1984, a edição nº 856 resolveu investir contra as “calorias natalinas”. O título profetiza a obsessão do século XXI: “A popularidade do regime” e democratiza o mundo das dietas, com frases como: “O regime clássico”; “Coma de tudo menos do que o habitual”; “A base de 1.200 calorias de alimentos para serem consumidos por dia” e a “bem sucedida dieta do doutor Atkins”¹⁵. Universo este que transita por números que variam entre 600 a 1.000 calorias. O texto sugere ainda as combinações alimentares que o brasileiro deve escolher e ingerir diariamente, para nutrir seu corpo e mantê-lo magro. Não há mais espaço para a impureza e a feiura. Coercivamente, medidas extremas são impostas e devem ser decoradas pela população brasileira – palavra que assume aqui dois sentidos. Decorar significa gravar na memória como também saber quais os elementos que embelezam a casa.

A capa exhibe um prato decorado por alimentos retratando um rosto triste. Um pedaço de carne vermelha frita, considerada culpada pelo excesso de gordura dos homens, simboliza uma boca triste, enquanto que duas folhas de alface – hortaliça ovacionada por ser nada calórica – representam os olhos, a visão de uma vida saudável, magra e feliz. A moldura do rosto é composta por grãos e outros cereais que estão no meio-termo da alimentação, pois com equilíbrio e bom-senso na ingestão são tolerados em cardápios *lights* e, em excesso, passam a ser taxados de engordantes. Essa composição de elementos e/ou alimentos reflete as ideias de Coupry (1990) sobre a

¹⁵ Dr. Robert Atkins afirmava que bastava tirar da alimentação massas, pães, doces, cereais e carboidratos para emagrecer comendo bem e muito, incluindo no cardápio itens como bacon, maionese, salame, carne gordurosa, entre outros alimentos.

gastronomia francesa dos anos 90, quando os pratos passaram a ser arquitetados para servir à alma e deixar o ventre vazio.



31. Ano 18 – nº 51 – edição nº 850 – 19 de dezembro de 1984. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 13 de maio de 2009.

O saber é transferido à sociedade de forma lúdica e sutil, sem que se perceba o quanto a memória emocional registra signos salutares e rejeita os gordurosos nocivos, esquecendo que a sua ingestão é necessária para dar força e energia ao organismo. Vale lembrar que a imprensa também tratou os alimentos como remédio para algumas doenças:

Alimentos que são remédios

O mel, além de fortificante, ajuda na limpeza do sangue e não engorda.... O nabo é indicado para os nervosos, não sendo aconselhável, porém, abusar do seu uso. A cenoura é remédio para os asmáticos, o limão para as gripes, doenças do pulmão, febre, reumatismo e tosses. A alface é ótima para combater a insônia. O aipo é a medicação fornecida pela natureza para o reumatismo e a dispepsia

nervosa, além de revigorante. (LISPECTOR apud NUNES, 2008, p. 189).

Percebe-se um novo modo de preparar as refeições, com depoimentos e instruções sobre reeducação, com alimentos que embelezam o prato. Todos os ingredientes devem ser bonitos, brilhantes e atrativos. Coupry (1990) questiona a vaidade gastronômica do Ocidente, no século XX. Para o autor, a arrumação dos diferentes elementos calóricos obedece a uma preocupação com a limpeza, dando prioridade à estética. Os pratos passaram a ser preparados para serem admirados, como o próprio corpo, e não mais devorados. Ele hoje é cultuado para ser visto, não podendo se apresentar de uma maneira natural, despojada.

Assim também o degustador da nova cozinha deve primeiramente intelectualizar a respeito do prato. Enfim, e sobretudo, reina a *estética*. Ela precede obrigatoriamente a degustação. O que, na maneira ocidental de comer, é radicalmente novo. Um século atrás o problema da beleza de um prato quase não existia. (COUPRY, 1990, p. 79-80).

Destaca-se no texto da reportagem a quantidade de calorias ingeridas pelo Rei Momo da década de 80: 10.000 em uma só refeição. Dado este que inserido, imperativamente, e de forma pessimista, no imaginário popular consiste num método eficiente de adesão dos indivíduos aos regimes alimentares. Outros trechos da matéria sinalizam a repulsa aos obesos:

Costuma-se dizer dos gordos que são alegres, descontraídos. Há nisso um pouco de condescendência. Ser gordo não é bom para a saúde, porque a gordura predispõe às doenças cardíacas, ao diabetes e a problemas no aparelho digestivo. Não é bom para a comodidade, pois o gordo transporta por aí com um corpo muito mais volumoso que o das outras pessoas, que esbarra, por exemplo, em catracas de ônibus. Há ainda a questão estética. Não há roupa que pareça folgada e elegante num gordo. A pessoa se sente horrível, começa a achar que todos a apontam na rua como um exemplo a evitar, enfim há motivo de sobra para a ansiedade. (*Veja*, edição nº 850, 1984, p. 64).

Dando continuidade ao pessimismo em relação à gordura humana e seguindo a linha editorial da revista, com pesquisas científicas mundiais para aumentar a credibilidade do periódico junto aos leitores e anunciantes, publica-se um estudo feito com animais em laboratórios afirmando que as células gordurosas acostumadas a receber muito alimento nos seus primeiros anos de vida multiplicam-se e podem chegar a um número cinco vezes maior do que o normal. Durante a fase dos regimes, essas células alimentares desincham, mas não diminuem, e pior, nunca morrem. Portanto,

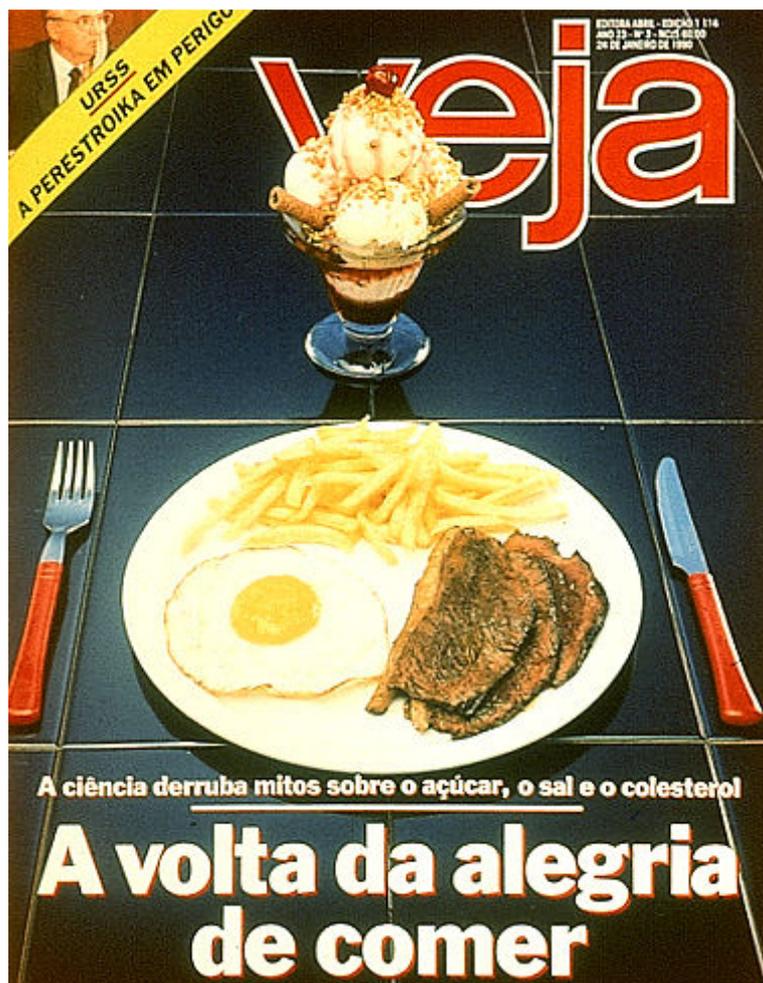
uma pessoa gorda tem sempre uma quantidade maior de “entes famintos” não havendo saída, pois somente 15% a 20% dos obesos conseguem manter o peso depois de uma dieta rigorosa. “O obeso é quase que um paciente crônico” (*Veja*, edição nº850, 1984, 61). Nesse trecho, observa-se um contraponto com o discurso midiático atual, em que o ser humano é o culpado por seu peso excessivo, um descuidado com sua saúde, sendo o único responsável pelo seu sucesso profissional, social e corporal.

Depois da lista de dietas/regimes e do estudo científico, várias opiniões contraditórias de médicos, nutricionistas, psicólogos e outros profissionais, quanto ao valor dos alimentos e as quantidades calóricas a serem ingeridas por dia, são apresentadas ao leitor. E a palavra caloria é inserida definitivamente no vocabulário brasileiro e reina até hoje na mídia.

Caloria: esta é a palavra-chave. Na realidade, não existe, é uma medida abstrata como o metro ou o quilo. Designa a quantidade de calor necessária para elevar em 1 grau a temperatura de 1 grama de água. No organismo humano, chama-se caloria relação entre o alimento e a sua capacidade de gerar 100 calorias. Elas podem ser queimadas e nesse caso desaparecem, ou podem ser guardadas. Guardou, engordou. (*Veja*, edição nº 850, 1984, p. 61).

Conclui-se a aula de nutrição e fisiologia, com vários conselhos, testes e avaliações em busca de um resultado satisfatório para o corpo humano, e também com uma advertência: “O desejável é que todo mundo faça dieta com um médico” (*Veja*, edição nº 850, 1984, p. 61).

“A volta da alegria de comer. A ciência derruba mitos sobre o açúcar, o sal e o colesterol” é um apelo mais que atrativo para alegrar os corações e as mentes da sociedade brasileira, em termos de alimentação, dieta e medicamento. Somente seis anos depois, a edição de 24 de janeiro de 1990 (nº 1314) da *Veja* retoma o assunto das dietas, desde sua capa, pondo fim a alguns mitos sobre certos alimentos e aos problemas de saúde que a ingestão dos mesmos poderia acarretar.



32. Ano 23 – nº3 - edição nº1314 – 21 de janeiro de 1990. Disponível em:
<<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 13 de maio de 2009.

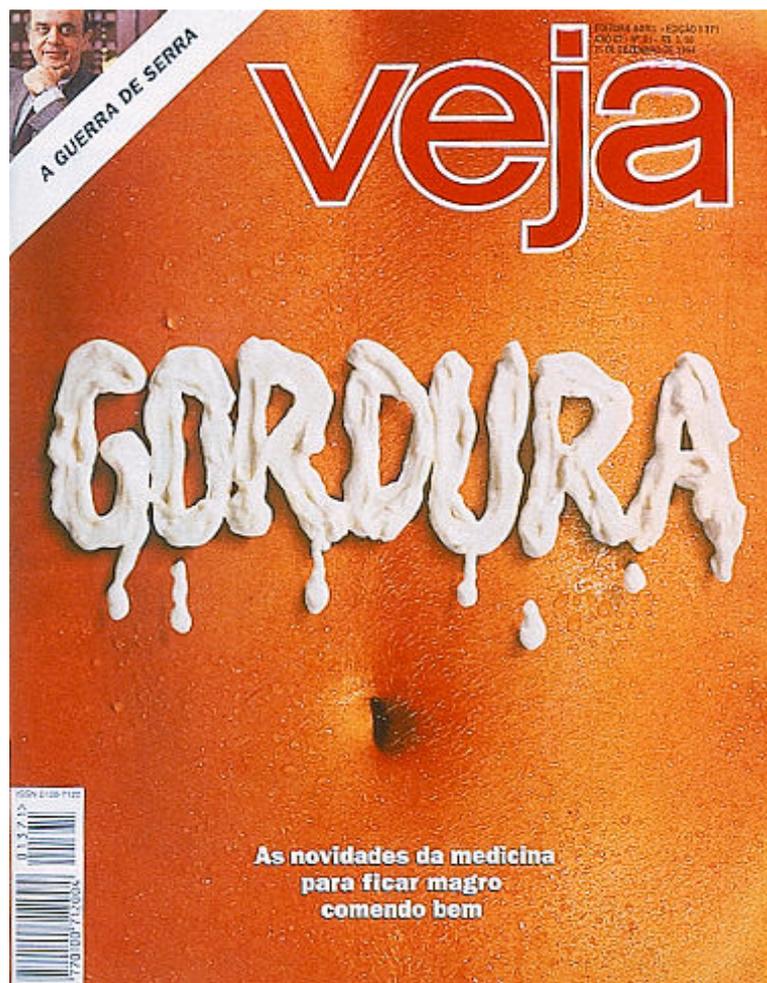
Apesar de uma manchete original e convidativa, o texto se assemelha aos das demais revistas dietéticas femininas sobre regimes revolucionários – cujas discussões giram em torno de quantidades calóricas ingeridas por dia, alimentos saturados, gordurosos e outros excessos. Poucas novidades são apresentadas. Curiosamente, alguns alimentos voltam a ser liberados como o açúcar, não mais considerado engordante; o sal não é mais aclamado por ser o causador da hipertensão; e a gordura deixa de ser a grande responsável pelo aumento do colesterol. 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. O indivíduo acredita que novas pesquisas e procedimentos no campo da saúde e da estética trazem rejuvenescimento, além de curá-lo dos males naturais, herdados de seus ancestrais. Na matéria, encontramos quadros cronológicos sobre o consumo do açúcar, do sal, da fibra e da carne vermelha, com suas etapas de aceitação social: como se dava tal aceitação; os

exageros cometidos e qual o valor atual desses alimentos. “Também se afirma que os gordos engordam com adoçantes e o bom para o organismo é beliscar” (*Veja*, edição nº 1114, 1990, p. 51). O corpo reeducado até então é liberado das regras cotidianas, como horários e alimentos saudáveis. Podemos dizer que temos nesta edição, outorgado ao indivíduo, excepcionalmente, um poder anárquico corporal, que não terá continuidade nas próximas publicações.

Nos anos de 1990, o semanário 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.

A *Veja* ratifica esta preocupação na edição nº 1371, em 21 de dezembro de 1994, com o título “GORDURA. As novidades da medicina para ficar magro comendo bem”. A capa traz a imagem de uma barriga chapada, sem nenhuma saliência, sugerindo que o leitor deve eliminar o mal-estar da sociedade: o excesso de peso. A barriga é um dos signos corporais mais rejeitados pela sociedade.

Barriga é o termo popular para “abdome”, que é a parte do corpo situada entre o tórax e a pelve, contendo o estômago, os intestinos e na mulher, o útero. À medida que a mulher fica mais velha, seu corpo ganha peso, e sua barriga, mais volume. E se ela cai na tentação de comer demais, logo se torna lamentavelmente – ou orgulhosamente – barriguda. Em período de escassez de alimentos, uma barriga grande era ostentada com orgulho, e as jovens das tribos eram engordadas para o casamento. O novo puritanismo corporal, com sua obsessão pela eterna juventude, mudou tudo isso. Hoje uma barriga chata, sem sinal de gordura, é um sonho feminino em qualquer idade. (MORRIS, 2005, p. 168).



33. Ano 27 – nº51 – edição nº1371 – 21 de dezembro de 1994. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 13 de maio de 2009.

“A chave para ganhar a guerra do peso” é o título da matéria, a qual tem como objetivo instruir os leitores sobre o controle de peso, em virtude dos excessos cometidos nas festas de fim do ano. O texto se desenvolve em meio a tabelas de calorias gastas e suas respectivas atividades físicas: 4 horas de caminhada; 3 horas de bicicleta; 2 horas de natação e 1 hora de corrida, além de outras informações repetitivas. Passa-se a conhecer o *gene do apetite*: um estudo feito por uma universidade de Nova York descobriu o gene responsável por avisar quando temos fome e alertar o cérebro quando “chega de comida”. Os geneticistas não conseguem explicar porque a cada década as pessoas ficam, em média, de três a cinco quilos, mais gordas. Para amenizar a rejeição aos gordinhos, o médico responsável pela pesquisa conforta: “A obesidade não é sempre sinônimo da falta de caráter, resultado da preguiça ou falta de vontade. Algumas pessoas comem muito, são sedentárias e tem um corpo de manequim” (*Veja*, edição nº 1371, 1994, p.86). O artigo procura responder questões que permanecem sem resposta

até os dias atuais: Por que as pessoas engordam? A obesidade é também genética? Qual o tipo de alimento que mais engorda? Enfim, o texto traz muitas opiniões e poucas conclusões. Segundo Robell (1997), a mulher deste século quer ser magra, sem que para isso sejam exigidos dela provas científicas ou sacrifícios culturais. Há no imaginário feminino a fantasia de que se pode ter prazer em comer, sem que a comida se assente no corpo.

Como a gordura é o mal da década, a edição de 27 de novembro de 2006 (nº1472) estampa na capa a manchete: “Gordura tem remédio. As novas drogas que combatem a obesidade”, num fundo azul perfeito com inúmeras cápsulas de medicamentos flutuando rumo ao imaginário feminino, principalmente. A *Veja* explora o impacto do título e com um texto preciso promete a solução imediata para o corpo gordo.



34. Ano 29 – nº46 – edição nº 1472, de 27 de novembro de 1996. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 15 de maio de 2009.

A matéria repete o título da capa: “Gordura tem remédio. Depois da era das bruxarias, um medicamento assume o posto de aliado do gordo na hora da dieta”. A repetição de frases claras e simples é um recurso muito utilizado pela publicidade, que dessa forma trava a grande batalha hipercalórica do século XXI, incluindo termos como “aliados”, “guerra contra a gordura”, “combate à obesidade”, entre outros. A solução para a grande perda de peso de um indivíduo obeso – em média 20 a 30 quilos – é a utilização da última droga desenvolvida por cientistas norte-americanos, o *redux* – um medicamento composto por *dexfenfluramina*¹⁶, uma substância que força a liberação extra da serotonina¹⁷, causando a sensação de satisfação gerada por meio da comida. Gráficos coloridos explicativos, tabelas calóricas e ilustrações do aparelho digestivo são utilizadas para ensinar os benefícios da nova droga, obrigando o leitor a fazer “curso” de nutrição, de medicina e de fisiologia em poucas páginas e a tomar uma nova atitude, incluindo em sua vida atividade física, dieta e medicamento. Finalizando, algumas frases destacam-se na matéria pelo negativismo quando o assunto é obesidade, e contradizem as mensagens publicitárias atuais, ao difundirem que, mesmo sem esforço, você pode ser magra e feliz:

A obesidade está dobrando a cada cinco anos no mundo. Nós temos uma epidemia pela frente, uma maré gigante de problemas para a saúde pública pelos países ocidentais, diz Philip James, especialista escocês... Ainda estamos distante de uma vitória contra a obesidade. Por uns bons anos ainda será impossível transformar uma pessoa gorda num indivíduo definitivamente magro. (*Veja*, edição nº 1472, 1996, p. 85).

A aceitação da obesidade é pesquisada por muitos nesta década. Para Fischler (2005), a questão que é discutida em debates científicos, na mídia e em outros espaços, é se os gordos são culpados por sua obesidade. Na maioria dos casos, para o autor, eles são considerados na França, como os únicos responsáveis por sua condição, mas de maneira implícita. Existe um julgamento moral contra eles. A obesidade remete à glotoneria e simboliza uma transgressão da ordem social. Na falta de um reconhecimento social maior, o gordo pode restituir seu débito junto à sociedade sob a

¹⁶ *Dexfenfluramina*: age por mecanismo serotoninérgico em nível do centro da saciedade do indivíduo, simulando os efeitos centrais de uma refeição, resultando numa inibição da ingestão de glicídios, porém mantendo inalterada a ingestão de proteínas. Disponível em: < <http://www.virtualpsy.locaweb.com.br/index> >. Acesso em: 29 de julho de 2010.

¹⁷ *Serotonina*: Trata-se de um produto químico atuando sobre o cérebro e capaz de produzir grande sensação de alegria, ou seja, proporciona um estado emocional através de uma alteração química. Disponível em <<http://www.PortalEducacao.com.br/farmacologia/artigos/318/serotonina>>. Acesso em: 29 de julho de 2010.

forma de espetáculo ou zombaria (exercida, na maior parte das vezes, em seu próprio detrimento). No Brasil, o cenário é muito parecido e podemos ver uma série de comédias e obesos humoristas rindo de suas silhuetas avantajadas.

Menos de um ano depois da solução contra a gordura, a *Veja* frustra seus leitores com a edição nº 1514, publicada em 24 de setembro de 1997: “O golpe nos gordinhos. A condenação dos remédios para emagrecer. O que vem aí contra a gordura”. A capa traz uma ilustração do pintor Fernando Botero¹⁸, uma referência ao corpo grotesco.

As imagens do corpo grotesco são precisamente aquelas degradadas pelos cânones físicos da estética clássica. O corpo clássico é transcendente e monumental, fechado, estático, contido em si mesmo, simétrico e liso; identifica-se com a cultura “superior” ou oficial do renascimento e de épocas posteriores, como o racionalismo, o individualismo e as aspirações normalizadoras da burguesia. O corpo grotesco é aberto, protuberante, irregular, secretante, múltiplo e mutável; está identificado com a cultura “inferior” não oficial ou com o carnavalesco, e com a transformação social. (RUSSO, 2000, p. 21).



35. Ano 30 – nº38 – edição nº 1514 – 24 de setembro de 1997. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 15 de maio de 2009.

¹⁸ Fernando Botero é um pintor colombiano, nascido em 1932, na cidade de Medellín. Suas obras destacam-se por figuras rotundas.

Internamente o título fatalista alerta para os cuidados com a saúde: “Um tiro no coração. Os EUA proíbem a venda de remédio para emagrecer que é tomado por 300.000 pessoas no Brasil”. A manchete vem acompanhada da ilustração de uma bala de revólver – notificando um discurso assustador, que denuncia os resultados negativos do medicamento e priva o indivíduo do direito de emagrecer rapidamente. Dessa vez, são os depoimentos pouco vibrantes de artistas e celebridades, que relatam os problemas de saúde desencadeados pelo uso do medicamento. A solução imediatista e espetacular do *redux* não é tão eficiente quanto se esperava. E frases que expressam a proibição definitiva do uso de tais drogas são registradas, para justificar o erro: “Ambos, o *Redux* e a fenfluramina¹⁹, estão mortos e sepultados. Não existe a menor possibilidade de que venham ser habilitados – disse um analista do mercado farmacêutico e consultor de Nova York” (*Veja*, edição nº1514, 1997, p.105).

Para compensar as frustrações dos leitores, no final da reportagem, outras drogas são oferecidas aos corpos atormentados pelo peso e pela gordura, num discurso nada científico, porém mercadológico, com o subtítulo: “A nova geração de remédios. O melhor efeito da proibição das pílulas de dieta será acelerar a busca dos remédios de emagrecimento que sejam mais eficazes e mais seguros” (*Veja*, edição nº 1514, 1997, p. 110). Gerando expectativa para a chegada de mais um produto genial e eficiente, o *Xenical* – o medicamento funciona como um filtro que impede a digestão de parte da gordura contida no alimento, por ser expelida rapidamente. O discurso passa da moderação do apetite para a eliminação dos excessos, com a promessa de sanar os males estéticos em geral do ser humano. Le Breton (2007) nos lembra que a medicina deixa de preocupar-se com o cuidar da saúde, dos sofrimentos possíveis, e interfere na natureza com a finalidade de dominar a vida e controlar a genética, “tornando-se uma instância normativa, um biopoder (Foucault), uma forma científica e cruel de enunciação do destino” (BRETON, 2007, p. 23). Neste texto, também confirmamos outras ideias de Le Breton (2007): no discurso científico midiático contemporâneo, da revista *Veja*, por exemplo, o corpo é pensado como um objeto indiferente, um simples suporte do indivíduo, tornando-se uma matéria-prima a ser retrabalhada, na qual a identidade pessoal se dilui, entre textos, imagens e recursos gráficos virtuais veiculados.

¹⁹ Fenfluramina: aumenta o nível de serotonina no organismo, uma substância química que regula o humor, o apetite e outras funções. O resultado final é uma sensação de saciedade e perda de apetite. Disponível em: <[http://www. Portal educacao .com .br/ farmacia/artigos/318/fenfluramina](http://www.Portal educacao .com .br/ farmacia/artigos/318/fenfluramina)>. Acesso em 29 de julho de 2010.

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).

Dois anos depois, no verão, em 4 de fevereiro de 1998, com uma gordinha sorridente e a manchete “O medo da balança”, reforçado por uma questão comportamental: “Por que as pessoas se torturam tanto para emagrecer. A gordura não faz tão mal à saúde quanto parece”, o tema obesidade é retomado – já conhecido do leitor deste semanário. A simpática mulher que estampa alegremente a capa da edição parece fazer referência à brasileira comum. Apesar do temor quanto ao excesso de peso acusado pelo instrumento medidor, o saber da reportagem traz a solução para o corpo ultramedido.



36. Ano 31 – nº5 – edição 1532 – 4 de fevereiro de 1998. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 17 de maio de 2009.

No início da matéria, há uma pesquisa do publicitário Jaime Troiano²⁰ – denominada de “Estratégias do Consumidor” – sobre a imagem que as mulheres entre 20 e 45 anos nas classes A e B, de São Paulo, têm de si. De cada dez entrevistadas, nove declararam profunda insatisfação com o próprio corpo, manifestando o desejo de eliminar de rugas, aumentar os seios, diminuir as nádegas e perder barriga. Tais anseios servem de pano de fundo para a matéria. É relatado também que uma entre cada quatro entrevistadas submete-se a tratamentos médicos, com remédios para emagrecer, à base de anfetaminas.

²⁰ É engenheiro químico formado pela Faculdade de Engenharia Industrial (FEI) e sociólogo formado pela Universidade de São Paulo. Presidente do Grupo Troiano, que assessora empresas, nas áreas de marketing, marcas e comportamento do consumidor.

Outros dados apresentados merecem destaque: nos Estados Unidos 69% das personagens femininas das séries de televisão são magras, contra apenas 17,5% dos homens. As mulheres gordas são apenas 5% do total, enquanto os gordos 26%. No Brasil, apesar de estatísticas insuficientes confirmadas, poucas são as gordinhas que têm espaço na mídia, principalmente na televisão, como a humorista Claudia Gimenez e a apresentadora Silvia Popovic. Já entre as atrizes esguias, estão: Carolina Ferraz, Adriane Galisteu, Silvia Pfeifer, Lavinia Vlasak, Malu Mader e tantas outras belezas magras, as quais podem ser inclusas, segundo Goldenberg (2002), na categoria de *grife* ou marca – símbolo de pertencimento que as distingue como superior. O corpo como mídia primária torna-se o veículo e a sua mensagem é reconhecida pelo consumidor como normatização. Não há como desprezar a ideia de corpo *ultramedido*, como traço e/ou texto cultural. Afinal, a mídia tem um imenso poder de influência sobre os indivíduos, massifica a paixão pela moda e torna a aparência uma dimensão essencial na sociedade do espetáculo.

Na maior parte dos países desenvolvidos, uma grande proporção da população sonha em ser magra, mas vive gorda. Na França, em 1979, uma pesquisa indicava que 24% dos homens e 40% das mulheres consideravam-se gordas. Na Itália, em 1976, 47% das mulheres e 33% dos homens queriam emagrecer, em 2005, 47% das mulheres e 42% dos homens idem. (SANT'ANNA, 2001, p. 70).

Também, no Brasil, a rejeição corporal dos jovens apresenta números alarmantes: uma pesquisa realizada em 2005, na cidade de São Paulo, pelo Hospital das Clínicas, no AMBULIM²¹, entrevistou 700 alunos universitários de 17 a 25 anos e constatou que três em cada quatro estudantes não estão satisfeitos com o próprio corpo e 80% deles mudariam suas características físicas para melhorar a aparência. Porém, 65% dos entrevistados tinham peso saudável para suas idades e alturas e 25% eram magros. Além disso, 13% afirmaram provocar vômitos ou tomar laxantes e diuréticos após as refeições para não engordar. Um sinalizador significativo da insatisfação do jovem com seu corpo. O corpo reclama seus significados e sentidos de mudanças sociais e físicas.

Outro dado significativo nessa repulsa juvenil brasileira é que, segundo o relatório anual da ONU (2007), o Brasil continua sendo o país que mais consome os

²¹AMBULIM: Ambulatório de Bulimia e Transtornos Alimentares (AMBULIM) do Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas (FMUSP). Foi criado em 1992, como o primeiro centro no país para tratamento desses problemas. Disponível em < <http://www.ambulim.org.br/> >. Acesso em: 20 de julho de 2009

chamados anorexígenos²² no mundo, seguido da Argentina e dos Estados Unidos. Na América, o uso de medicamentos, como fentermina, fenproporex, anfepramona e fendimetracina, é três vezes maior do que no resto do globo. Tanto os argentinos quanto os estadunidenses já consumiram muitos remédios para redução de peso. Mas as campanhas de conscientização reduziram esses índices agudos, caindo algumas posições na lista dos maiores consumidores desses tipos de medicamentos. Em 2005, 98,6% do fenproporex e 89,5% da anfepramona – duas das substâncias inibidoras de apetite mais utilizadas em todo o mundo – foram produzidas aqui no Brasil, e a maior parte para consumo interno. Para Le Breton, “a alteração do corpo remete, no imaginário ocidental, a uma alteração moral do homem e inversamente a alteração moral do homem acarreta a fantasia de que o corpo não é apropriado e que convém endireitá-lo” (2007, p. 87).

Com o subtítulo “Falência Moral”, a *Veja* apresenta o “Manual de obesidade” – uma verdadeira bíblia sobre o assunto, afinal para muitos estudiosos, a beleza passou a ser uma religião, pois a perfeição nos leva a Deus. O controle do corpo tornou-se uma questão de boas maneiras. “Nossa cultura de valorização da magreza, transformou a obesidade em um símbolo de falência moral. Denota descuido, preguiça, desleixo e falta de disciplina” (*Veja*, edição nº 1514, 1998, p. 64). A matéria situa a ditadura da magreza, como uma verdadeira guerra contra a obesidade, que revela traços de pobreza e falta de informação:

A batalha contra o excesso de peso, no entanto, está longe de confinar os estridentemente rechonchudos. Cinco ou 10 quilos a mais do peso pluma exibido por uma modelo de 18 anos estragam a vida de muitas mulheres... Denota descuido, preguiça, desleixo e falta de disciplina. Também denota pobreza, como eles ressaltam, com base em pesquisas. “Nos países desenvolvidos quanto mais alta a classe social, menores os índices de obesidade das populações de homens, mulheres e crianças”, explica o endocrinologista Geraldo Medeiros. “Nas baixas extrações sociais é o contrário que ocorre.”... Ninguém duvida de que uma mulher de 1,70 pesando 80 quilos tenha gordura de sobra. Mas um traço atual é a reclamação de indivíduos que se sentem gordos sem ser. Isso acontece porque a obesidade é um fenômeno que toca duas esferas simultaneamente, a psicológica e a física. (*Veja*, edição nº 1514, 1998, p. 64).

²² É também chamado de anorético ou anoréxico ou anomirineronético. Uma pessoa que tem o uso prolongado, também pode adquirir a Bulimia.

A edição discute a psiquê e a forma, fragmentando o ser humano e transformando seus desejos em expressões culturais, pequenos verbetes a serem apreendidos pelo leitor.

“O feitiço do corpo Ideal. Insatisfação com a autoimagem e a luta contra a gordura se transforma em opressão” é mais uma seção que relata a linguagem do corpo feminino, mostrando seus variados signos de beleza e suas representações em diferentes décadas da sociedade brasileira. O termo “feitiço” é utilizado pela moda, designando a confecção de uma roupa. Assim, podemos comparar a aquisição de um corpo perfeito à feitura de uma peça de vestuário, confirmando as ideias de Le Breton já citadas de que o corpo é simplesmente um objeto a ser manipulado, perdendo sua identidade pessoal. O *design* físico humano acompanhou a evolução da moda dos anos 50 e 60, quando a alta costura deu lugar à produção em série, ao *pret-a-porter*.



37. Ano 31 – nº5 – edição 1532 – 4 de fevereiro de 1998, p. 64-65. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 15 de maio de 2009.

Para conter a epidemia da obesidade do século XXI, na edição de 21 de outubro de 1998 (nº1569) mais uma solução farmacológica ganha espaço, e em formato de texto jornalístico, é feito o lançamento midiático do *Xenical*, um medicamento que elimina 30% da gordura assim que é ingerida – preanunciado na edição nº 1514, em setembro de 1997. Há uma série de depoimentos de celebridades, modelos e artistas que corroboram a veracidade da informação e preenchem as oito páginas da edição. A capa confirma esse clima de satisfação social, com uma imagem alegre, lúdica e pueril, na qual os alimentos calóricos e gordurosos – como pão, ovos, pastel, coxinha e uma boca

composta por oleosos corações de frango – são decorados de forma a representar um rosto sorridente. Enfim, o indivíduo pode alimentar-se com satisfação, afinal o título promete: “Comer sem engordar! Chegou a pílula que reduz em 30% a absorção das gorduras”, ou seja, “o laço do consumo com a novidade é agora estrutural, suas relações com o prazer são significativas, como diria Freud: a novidade constitui sempre a condição de gozo” (LIPOVETSKY, 2007, p. 67).



38. Ano 31 – nº42 – edição nº 1569 – 21 de outubro de 1998. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 17 de maio de 2009.

No título da matéria ocorre a transferência de responsabilidade do indivíduo para o medicamento, durante o período de regime: “A pílula que faz a dieta”. Além do resultado eficiente, há o conforto do leitor, sua única atitude deve ser ingeri-la, nada melhor para o hedonismo e o hiperconsumo atual. Nota-se com isso uma pausa simbólica na coerção corporal, o poder social concedido à solução farmacológica liberando o indivíduo, em especial a mulher, de penitências como a vigilância calórica cotidiana. Ela somente deverá ingerir a pílula para ficar perfeita, sem esforço físico ou mental – uma verdadeira promessa nirvânica.

Finalizando o artigo, vários medicamentos são anunciados, como já ocorreu em outras edições analisadas: *Viagra* para impotência; *Propicia* para calvície; *Xenical* para a obesidade; *Zomig* para a enxaqueca; *Prozac* para depressão. Nenhum deles cura a respectiva doença, mas, na época, já movimentavam mais de 300 milhões de dólares por ano em todo o mundo.

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).

Gráficos e depoimentos científicos explicam de forma didática a eficácia do medicamento no organismo, com um comparativo entre a digestão normal e a que se dá sob o efeito do *Xenical*, considerado o *Viagra* da obesidade. Uma frase autoritária e jurídica libera o produto: “O *Xenical* dá um habeas-corpus para um pouco de gordura – logo ela é uma das grandes responsáveis pelo sabor das melhores culinárias” (*Veja*, edição nº 1569, 1998, p. 113). E alguns apelos gastronômicos são apresentados aos gordinhos, liberando pequenos excessos quanto ao consumo de gordura, já que o medicamento garante eficácia.

O que seria o churrasco sem a capa de gordura? E o prozaico pãozinho francês recém-saído do forno sem uma generosa camada de manteiga amarela? E dos patês? Acarajé sem azeite-de-dendê? Feijoada sem tocinho, lombo de porco e costelinha? O que os gordinhos que já usam o *Xenical* dizem é que, com o remédio, podem cometer alguns pequenos pecados gordurosos sem remorso mortal. (*Veja*, edição nº1569: 1998, p. 113-114).

Também é registrado o conflito do indivíduo entre a abundância e a superficialidade da vida moderna, afinal nunca houve tanta comida disponível, nem se quis tanto ser tão magro e jamais se foi tão gordo...

Quando a pessoa ingere gordura além de um limite razoável, o *Xenical* tem um efeito e tanto. O paciente é acometido de uma vontade incontrolável de ir ao banheiro e sofre de diarreia. O usuário fica com um reflexo condicionado e acaba evitando os alimentos gordurosos... Com o tempo, o paciente fica bem educado no que se refere a seus hábitos alimentares. (*Veja*, edição nº1569, 1998, p. 115-116).

O corpo ultramedido dos anos 2000, já acostumado a intervenções, violações e reconstruções, também precisa ser moldado e o segmento editorial feminino, buscando atender a essa demanda, lança títulos como *Boa Forma*, *Corpo a Corpo*, *Dieta Já*, *Pense Leve*, *Corpo e Plástica*, *Estética*, *Plástica e Beleza*, entre outros. Visando atingir o público feminino, em 19 de abril de 2000 (edição n.º1645), a *Veja* traz um caderno especial sobre diversos regimes, com o título “A Guerra das dietas. O regime que proíbe os carboidratos e libera as gorduras provoca uma batalha entre os médicos”. A capa simbolicamente condiz com o conteúdo editorial da edição ao trazer uma fita métrica, signo de repressão e vigilância da cintura e das medidas femininas, representando um apetitoso prato de macarrão.



39. Ano 33 – n.º16 – edição n.º1645 – 19 de abril de 2000. Disponível em:
<<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 18 de maio de 2009.

Finalmente está declarada a guerra contra os gordinhos, não há mais espaço para eles neste mundo em que a aparência e a superficialidade imperam. Proteínas e carboidratos ganham novos significados, como heróis e bandidos, respectivamente.

Proibições e liberações são proclamadas pela revista de maior tiragem e circulação do país, nos últimos trinta anos, que determinou o saber e o querer da população brasileira. Os alimentos passam de fonte de energia à razão e solução de vida. Tomemos como exemplo a foto de um pedaço de carne gordurosa que metaforicamente exerce o papel do coração, acompanhado da imagem de um macarrão *talharini* que representa as veias e as artérias que bombeiam o sangue. Trata-se da ilustração ideal para influenciar no imaginário coletivo gravando marcas significativas que traduzem o grau de desejo ou frustração das pessoas diante desses alimentos.



40. Ano 33 nº16 – edição nº1645 – 19 de abril de 2000, p. 115 – 116. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 18 de maio de 2009.

As dietas são ditadas, como a moda, os cortes de cabelo ou o comprimento dos vestidos e preparam o leitor para o lançamento da coleção atual. A sensação do momento é um cardápio que vai contra os chás, as pílulas de chás, as pequenas refeições à base de vegetais, peixes e carnes magras e a irritante contagem de calorias.

Mas nunca um esquema alimentar causou tanto furor quanto a dieta proposta pelo americano Robert Atkins, cardiologista de 69 anos, saudável e magro como um triatleta, contraria tudo o que gordinhos e gordinhas ouviram de seus médicos nos últimos anos, desprezando os chás, as pílulas de ervas, a contagem de calorias ou as refeições à base de vegetais, peixes e carnes magras. (*Veja*, edição nº 1645, 2000, p. 114-115).

Segundo a *Veja*, o Dr. Atkins conquistou milhões de seguidores fervorosos, nos Estados Unidos, verdadeiros discípulos de seus mandamentos, ao mesmo tempo que coleciona inimigos poderosos na comunidade científica, por causa da indicação de uma dieta com alta dose de comidas proibitivas. Ele sustenta que, para emagrecerem rapidamente e continuarem magros, os obesos podem comer gorduras e proteínas à vontade – carne vermelha, ovos e manteiga. Mas precisam evitar a ingestão de carboidratos – ou seja, pães, farinha e macarrão. Açúcar, doces, chocolates, pudins, então, sequer devem passar perto da mesa. Outro médico famoso, Ornish, – que tem como pacientes o casal Clinton e vários atores de Hollywood, como Michael Douglas e Dustin Hoffman – sustenta ter conseguido não apenas evitar doenças cardíacas como também, reverter lesões coronarianas com orações, meditação e uma dieta riquíssima em frutas, grãos e totalmente sem qualquer alimento de origem animal: nada de leite, carnes brancas, nem peixes. Nessa dieta, todas as gorduras somadas não podem passar de 10% dos ingredientes ingeridos no decorrer de um dia.

O confronto dos opostos – técnica comparativa utilizada pela propaganda, com a intenção de despertar a curiosidade do consumidor e motivá-lo ao consumo de um novo produto – descarrega uma série de informações afirmativas e normativas ao leitor, que entra em contato com um discurso indefinível, com várias opiniões e poucas soluções, para quem faz da revista seu manual de sobrevivência.

Atkins sobre a dieta do Ornish: Os carboidratos elevam o índice de insulina, que acelera a conversão das calorias em gorduras e triglicérides, aumentando o peso e o risco de problemas no coração; o baixo teor de gordura da dieta dificulta a absorção de vitaminas A, D, E e K e provoca alterações corporais; uma dieta basicamente à base de grãos e vegetais é monótona, difícil de ser seguida por muito tempo. (*Veja*, edição nº 1645, 2000, p. 114).

Ornish sobre a dieta de Atkins: Falar que bacon e salsicha fazem bem é um ótimo jeito de vender livros, mas é uma atitude irresponsável e coloca a saúde daqueles que seguem a dieta em risco; a grande quantidade de carne permitida na dieta causa mau hálito e odores corporais; a falta de fibras atrapalha o funcionamento intestinal. (*Veja*, edição nº 1645, 2000, p. 115).

Dez meses depois, o tema das dietas retorna em mais uma batalha desta guerra sem fim, em 28 de fevereiro de 2001 (edição nº 1689), com a publicação de uma edição semelhante à anterior, inclusive a capa traz as mesmas cores de fundo da última e uma manchete que reforça a antiga chamada: “Dieta sem fome. Contra a corrente da

medicina tradicional, os regimes de baixos carboidratos estão de volta. Motivo: funcionam”.



41. Ano 34 – nº8 – edição nº 1689 – 28 de fevereiro de 2001. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtm>>. Acesso em: 22 de maio de 2009.

Desavisado, o leitor tem a sensação de estar lendo a publicação anterior, de tão semelhante são as imagens. Desta vez, a composição da foto formada por uma fita métrica, que simbolicamente representa uma macarronada, é substituída por meio corpo de mulher, somente o busto. Vale lembrar que no século XIX era considerada a parte nobre do corpo humano, por ter maior proximidade com o céu. 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. Como afirma Le Breton: “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). Esta imagem

também remete a “*Jennie é um gênio*” – personagem de seriado norte-americano com grande sucesso mundial nos anos 70. “Depois de anos de ostracismo, os regimes de baixo carboidrato atraem milhões de seguidores apesar de ainda enfrentarem a desconfiança da medicina tradicional” (*Veja*, edição nº 1689, 2001, p. 80). Os dados demográficos afirmam que 40% da população brasileira está acima do peso, e uma cintura asfíxiada pela mesma fita métrica da capa ocupa quase toda a página dupla que introduz o assunto – imagem que simboliza o mesmo rigor com que os gordinhos são tratados.

Como aconteceu com outras partes do corpo feminino, houve exageros. Acreditava-se que uma cintura fina era feminina, então uma cintura finíssima devia ser superfeminina, e no passado muitas jovens sofreram para conseguir essa condição. A razão para a cintura fina despertar tanto interesse é simples e biológica. Depois que a mulher tem seu primeiro parto, a cintura sempre se alarga um pouco. Mesmo que ela consiga, com um regime alimentar rigoroso, recuperar o corpo esbelto que tinha antes da gravidez, a cintura nunca mais vai ser tão fina como era. (MORRIS, 2006, p. 158).

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.

Dieta da restauração – um modismo das academias, que só proíbe a ingestão de carboidratos após as seis horas da tarde, permitindo a ingestão de proteínas e gorduras.

Dieta do ponto Z – em termos de carboidratos é menos tolerável com os grãos, as massas e os doces, os mais radicais eliminam totalmente a ingestão de qualquer carboidrato.

Dietas Protéicas – permite a ingestão sem restrições de carnes, queijos magros e saladas e frutas.

Dietas Hiperprotéicas – uma versão radical, afirmando que quanto maior a ingestão de proteínas, a queima de gordura é acelerada.

Body for life – com a ingestão de seis refeições diárias, com porções de proteínas e calorias, sem a ingestão de gorduras.

Equilibradas – permite comer de tudo, mas em quantidades pequenas e várias vezes ao dia. A famosa reeducação alimentar. No texto tem a

seu favor o depoimento de mulheres bem-sucedidas e com grande espaço na mídia: Ivete Sangalo, Lucilla Diniz, Angélica e Carla Perez.

Alternativas – são regimes de baixa caloria, com a eliminação total de algum tipo de alimento. Mas que tem como desvantagem a volta do ganho de peso rapidamente. (*Veja*, edição nº 1684, 2001, p. 82-86).

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.

Constata-se também que a população brasileira está acima do peso. Sendo que 11% são obesos, ou seja, os que carregam quilos a mais gerando prejuízos à saúde. É feito um alerta imperativo: o corpo encontra-se doente e é necessário eliminar as gorduras e aparar as sobras – as bordas sociais. Para “curar” essa estrutura adiposa, e com o objetivo de validar a reportagem, várias autoridades da área da saúde e celebridades depõem a favor dos regimes. Quase metade delas aderiu a algum tipo de “dieta metabólica” – com diminuição dos carboidratos buscando intervir no funcionamento do corpo humano. Isso reforça as palavras de Garcia (2005, p. 54) sobre a influência da comunicação no querer coletivo: “O desejo do imaginário feminino é motivado pelo veículo transmissor, em que a vontade de posse exige a obtenção do corpo perfeito pelo público atingido com a mensagem” (GARCIA, 2005, p. 54).

Ferramenta eficaz, capaz de provocar inesperadas ações de consumo, o corpo do consumidor também passa a ser contornado, controlado na estratégia para atingir o outro. De fato, o corpo é eleito como mecanismo que aciona essas redes de coordenadas discursivas na publicidade: uma resposta direta, um chamado conduzido pelo percurso estratégico publicitário. Assim, a exaustão do objeto de consumo corpóreo, nada discreto faz-se pela combinação de enunciados – quase – poéticos. (GARCIA, 2005, p. 54).

Em 2005, a gordura volta a ser tema na edição nº1935, em 14 de dezembro, próximo ao período das festas natalinas, no qual os regimes e os sacrifícios corporais são deixados de lado e dão lugar aos prazeres da carne. O título mantém o tom de despedida, bem propício no final do ano: “Adeus ao pneuzinho. A medicina descobriu que a gordura abdominal é a mais nociva para a saúde. E já encontrou o remédio para eliminá-la”.

A sedutora capa expõe uma modelo nua que cobre os seios com as mãos, e tem seu corpo envolvido com um pneu, simbolizando a serpente – que biblicamente convenceu Eva a comer a maçã, o que motivou sua expulsão do paraíso. A gula é um dos mandamentos que se não cumprido leva à expulsão do Éden estético no qual vivemos. Deve-se considerar também que a cobra, um réptil venenoso, leva à morte como a gordura, de acordo com o discurso salutar atual. O impacto da imagem é amenizado pelo sentido do termo popular “pneuzinho” ao qual faz referência. Consideramos a “cintura de pilão” – envolta em pneu ou asfixiada pela fita métrica – o símbolo do narcisismo individualista do homem do século XXI, imposto pelas empresas e/ou anunciantes e divulgado coercivamente pela mídia.



42. Ano 38 – nº50 – edição nº 1935 – 14 de dezembro de 2005. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtm>>. Acesso em: 28 de maio de 2009.

Inicia-se a reportagem com uma pesquisa inédita, contendo as últimas novidades da medicina e a solução para a gordura localizada, chamada carinhosamente de barriguinha ou pneuzinho, que faz tão mal à estética e à saúde. As bordas corporais são rejeitadas e devem ser eliminadas, como uma prática social normatizada pelo saber estético. "O papel da gordura no organismo é um campo que a ciência investiga há muito pouco tempo... Muitos aspectos importantes ainda estão por ser descobertos, mas os avanços até o momento já proporcionaram verdadeiras revoluções", diz o endocrinologista canadense Jean-Pierre Després – um dos principais pesquisadores de gordura visceral do mundo (*Veja*, edição nº 1935, 2005, p. 174). Didaticamente, apresenta-se a fórmula da “Cintura Segura” – com números e medidas que auxiliam no monitoramento das cinturas, reduzindo os problemas abdominais dos anos 2000. Termo este muito apreciado pelo indivíduo pós-moderno, já tão individualizado e em constante

busca de referencial e identidade. A cintura correta passa a ser informação de poder e saber para a segurança do coração, da pressão arterial e também da mente saudável.

SILHUETA SEGURA

A circunferência da cintura é o melhor indicativo do depósito de gordura visceral. Quanto maior ela for, maiores os riscos para a saúde. Há duas formas de fazer essa avaliação. Uma leva em conta apenas a circunferência da cintura. A outra faz a relação entre cintura e quadril. O quadro mostra como efetuar esses dois cálculos

1 CIRCUNFERÊNCIA DA CINTURA
É a forma mais simples e mais utilizada para medir o acúmulo de gordura visceral

Como calcular
■ Encontre o ponto médio entre o topo do osso lateral do quadril e a última costela. É aí que se localiza a cintura. Expire e, antes de inspirar novamente, com o abdômen relaxado, passe a fita métrica em volta da cintura. O valor obtido equivale à circunferência da cintura



RESULTADO
No Brasil, os valores de referência são 94 centímetros ou menos para os homens e 80 centímetros ou menos para as mulheres. Se a circunferência da cintura ultrapassar esses limites, é melhor redobrar a atenção

43. Ano 38 – nº 50 – edição 1935 – 14 de dezembro de 2005, p. 178.

Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtm>>. Acesso em: 28 de maio de 2009.

A reeducação alimentar está longe de ser controlada ou alcançada pelo indivíduo e torna-se uma pauta rica de informações, alimentada por anúncios dietéticos na mídia feminina desde o século XX. No período da Quaresma, em 21 de março de 2007 (edição nº 2000), um ovo frito sorridente – em substituição ao ovo de Páscoa – invade as bancas e os lares dos assinantes brasileiros, com um discurso polêmico, mensagem eficiente para despertar o interesse das pessoas, com o objetivo de sinalizar que os alimentos considerados nocivos à saúde agora fazem bem: “Comer certo. O que fazia mal agora faz bem. Porque as dietas falham”.



44. Ano 40 – nº 11 – edição nº 2000 – 21 de março de 2007. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/arquivo.shtm>. Acesso em: 28 de março de 2010.

A revista prega as dietas equilibradas e a vitória do bom-senso é o termo encontrado para apresentar o assunto. O controle da saúde corporal cabe ao indivíduo conquistá-lo, agora que tudo foi facilitado. É imposta a matemática das calorias, formada por equações que envolvem taxa de metabolismo basal, calorias disponíveis e quantidades necessárias de exercícios físicos para eliminar a gordura consumida. O corpo é ocultado na matéria. Aqui, os alimentos que solucionam doenças são mencionados pelas celebridades, que testemunham a eficácia deles para a saúde, alicerçadas por estudos científicos e dietas de sucesso embasadas em livros que são rerepresentados ao leitor: “Dieta Ornish”²³ (uma dieta baseada em carboidratos e que permite somente o consumo de 10% de gordura no cardápio diário, lançada nos anos

²³ Dieta Ornish: presente no livro de dieta *Salvando o Seu Coração* publicado no Brasil pela editora Relume-Dumará em 1988.

80); “Dieta de South Beach²⁴” (equilíbrio entre gorduras e carboidratos, conhecida na década de 90); e “Dieta do índice Glicêmico²⁵” (sugere a ingestão de alimentos com baixo índice glicêmico, sucesso na década de 2000). Uma cultura dietética que ganha diariamente espaço nas bibliotecas e nas mentes brasileiras. Mas deixa algumas dúvidas na cabeça do leitor: O que fazer? Qual atitude tomar? Qual corpo escolher? Reforçando a imagem de um corpo sacrificado, que deve ser constantemente submetido a uma vigilante normatização para ser reconhecido e valorizado pela sociedade.

Em 11 de julho de 2007, a edição nº 2016 retoma o assunto com o título: “Metabolismo, como regular a máquina humana”. Uma balança – objeto que delata a marginalização do indivíduo obeso e sinaliza a exigência social nos modos de tratar a beleza e a saúde – serve de chamariz para destacar-se e está sobre um fundo branco, algo nada comum nas edições da *Veja*. O enunciador depois de atemorizar as mulheres com o “pneu-serpente”, na edição anterior, assume o saber poder e populariza o conhecimento científico do corpo-máquina comandado pelo mercado consumidor.

²⁴ Dieta de *South Beach*: livro escrito por Arthur Gatston e publicado no Brasil, pela editora Sextante, em 1997.

²⁵ Dieta do Índice Glicêmico: livro escrito por Rick Gallop e publicado no Brasil, pela editora Sextante, em 2005.



45. Ano 40 – nº 22 – edição nº 2016 –11 de julho de 2007. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtm>>. Acesso em: 28 de maio de 2009.

Em dez páginas são descritos cardápios saudáveis, atividades físicas, depoimentos de atrizes, celebridades, médicos e especialistas na área de saúde, gerando um discurso de veracidade sobre o assunto. De acordo com o texto, é impossível não ser magra, principalmente, pela simplicidade e acessibilidade com que todos os produtos e serviços são apresentados ao leitor. Destacam-se trechos como: “Do ponto de vista do acerto da máquina metabólica o treinamento aeróbico completa admiravelmente a construção de massa muscular” (*Veja*, edição nº2016, 2007, p.85), e também: “Com o envelhecimento, o ritmo metabólico tende a diminuir... É fundamental manter elevado o nível de exercícios físicos e reduzir o consumo de alimentos em cerca de 100 calorias por década. Tais medidas devem ser adotadas a partir dos 30 anos. A recompensa está na manutenção do mesmo peso da juventude” (*Veja*, edição nº 2016, 2007, p. 87). Somos condicionados a submeter-nos a manuais, com normas e regulamentos sociais,

para manter a ordem estética imposta pela sociedade, constantemente, frustrada e insatisfeita com sua imagem.

Depois de vários argumentos e imagens utilizados, a revista serviu-se da personagem *Gingerbread Man*²⁶, sobre um fundo vermelho – cor comumente utilizada em logotipos de lanchonetes, restaurantes e *fast foods*, por despertar paixão e revelar o sabor dos alimentos – para apontar o culpado pelas doenças e impurezas do século XXI: o açúcar – que na edição nº1114 de 24 de janeiro de 1990 havia sido inocentado pela mesma revista.



46. Ano 42 – nº 38 – edição nº 2131 – 23 de setembro de 2009. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtm>>. Acesso em: 28 de maio de 2009.

²⁶ Gingerbread Man: é um biscoito feito geralmente na forma estilizada de humano. Muito conhecido nos Estados Unidos e reconhecido na Polônia, tornou-se famoso no Brasil como “homem-biscoito”, nos filmes “Sherek” 1, 2, 3 e 4 – filme, que mistura várias fábulas antigas, estrelado por um ogro, desajeitado.

A matéria gira em torno da rejeição da obesidade mundial. Aqui a gordura é deixada de lado e os estudos científicos apresentados apontam o açúcar como o grande mal do século. O império estadunidense da coca-cola é questionado e o livro *O mundo está gordo*²⁷ é lançado. Os saberes se concentram no corpo como texto de cultura e registram a imposição de hábitos torturantes no que se refere à conduta nutricional adequada para o bem informado leitor, com frases imperativas que condenam o consumo de doces e nomeiam o culpado da vez: o refrigerante. Conforme o trecho abaixo reproduzido, elabora-se a seguinte questão: quem de nós resistiria a tal consumo, em prol de uma vida magra e saudável?

Fechando o texto, o professor Walter Willett, uma sumidade acadêmica que chefia o departamento de nutrição da escola pública de Harvard, lidera o lobby para convencer a indústria a adotar uma fórmula de refrigerantes menos prejudicial à saúde. Quer que cada latinha ou garrafa tenha no máximo, 50 calorias, o equivalente a três colheres de chá de açúcar. Uma lata de refrigerante normalmente tem 150 calorias, o equivalente a 10 colheres de chá de açúcar. Um adulto que bebe uma lata com 150 calorias por dia pode chegar ao fim de um ano quase 7 quilos mais gordo. (*Veja*, edição nº 2131, 2009, p. 100).

Há ainda outro parágrafo que abala o imaginário feminino, por transferir para a mulher a culpa pela ingestão mortal dos doces:

Pela primeira vez na história, a *American Heart Association*, a entidade dos cardiologistas, divulgou limites específicos para o consumo de calorias de açúcar. Surpreendentemente definiu níveis inferiores aos comumente recomendados. As mulheres não devem consumir mais que 100 calorias de açúcar de seis colheres de chá por dia. Para os homens, o limite diário é de 150 calorias, ou dez colheres. (*Veja*, edição nº 2131, 2009, p.100).

E, por fim, a mensagem que consagra quem detém o poder, divulgando e comercializando a informação:

O CALVÁRIO - quem estiver com excesso de peso hoje e não tomar os devidos cuidados tende a viver as seguintes etapas: em cinco anos estará obeso; entre cinco e dez anos terá diabetes; entre quinze e 25 anos, estará sujeito a várias enfermidades decorrentes do diabetes na seguinte proporção: 70% dos diabéticos morrem de ataque cardíaco ou derrame cerebral; até 20% morrem por falência renal; 10% desenvolvem deficiência visual grave e, depois de quinze anos, 2% ficam cegos. (*Veja*, edição nº 2131, 2009, p. 101).

²⁷ *O mundo está gordo*: livro lançado no Brasil em 2009, escrito por Berry Popkin, renomado especialista em obesidade do mundo.

“O fim do efeito sanfona. Os dez mandamentos da manutenção do peso ideal” é o título da edição (nº 2152), de 17 de fevereiro de 2010, que sacramenta o corpo feminino, publicando os dez mandamentos que desafiam os gordinhos, após um regime: manter o peso. São repetições de conselhos e dicas de sacrifícios, com a exclusão do prazer e a manutenção da vigilância punitiva ao corpo – registrados em edições anteriores e diariamente publicados em revistas femininas. O texto bíblico persiste em outro subtítulo: “Os 5 pecados de quem não consegue ficar magro”, dos quais a *Veja* eliminou dois, em relação aos sete pecados capitais cristãos. A imagem de capa do corpo de uma mulher, com um biquíni alaranjado e os longos cabelos loiros, aproxima-se mais das cores quentes atribuídas ao inferno, misturando-se ao efeito sanfona sugerido pela drobradura do papel. O efeito e a própria palavra se fundem, de modo que significante e significado são representados na mesma imagem.



47. Ano 43 – nº7 – edição nº 2152 – 17 de fevereiro de 2010. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtm>>. Acesso em: 20 de março de 2010.

No interior da revista, o persuasivo e didático título: “Como perder e (atenção) manter o peso” impõe à mulher o seu saber-poder com novos modos de tratar o corpo, induzindo-a a não só desejar um corpo perfeito como também tentar alcançá-lo, a qualquer preço. Não há desculpas para não mantermos o peso ideal e, apontando questões discutidas por Foucault, a matéria afirma: “Depois da dieta, vem o maior de todos os desafios: preservar a silhueta. O segredo está na eterna vigilância: não descuidar jamais dos novos hábitos, sem transformá-los em uma camisa de força” (*Veja*, edição nº 2152, 2010, p. 83). Dessa vez, o teste de reeducação alimentar proposto não se na alimentação, mas traz apenas oito questões que avaliam se estamos aptos para iniciar uma dieta. Em seguida, são anunciados os “dez mandamentos” para manter o peso: “Praticar atividade física regularmente”; “pesar-se com frequência”; “não perder o controle nos fins de semana”; “tomar café da manhã todos os dias”; “ingerir poucas calorias”; “limitar o consumo de gordura”; “evitar comer fora de casa – e preparar suas próprias refeições”; “fazer cinco refeições diárias”; “pensar em calorias”; “eliminar o *fast-food* do cardápio” (*Veja*, edição nº 2152, 2010, p. 86-87).

Nada de novo é informado, somente há imposições, ou seja, mais controle e menos alternativas naturais. E os cinco pecados atestados são: “Estabelecer metas irrealistas para perda de peso”; “pular de uma dieta da moda para outra”; “comer para compensar as emoções negativas”; “não ter prazer a mesa”; “não fazer exercícios físicos”. Médicos, professores de Educação Física e nutricionistas receitam a cura para o corpo adoentado: menos calorias e mais ginástica, com fórmulas que levam em conta idade, peso, quantidade de calorias ingeridas por dia e também a prática de exercícios físicos semanais. Para tanto são utilizados enunciados como: “Sem radicalismo” ou “Xô preguiça”, num constante diálogo ameno e bem-humorado, para que o poder de vigilância seja assimilado pelo imaginário feminino, de forma natural, sem que perceba sua presença. Forma essa utilizada pela publicidade para que o corpo perfeito, mais que um desejo, torne-se um verdadeiro fetiche, um simbólico nunca alcançado e sempre perseguido.

Incontáveis são as dietas, os medicamentos e os cardápios oferecidos ao leitor para reeducar seus hábitos e comprar produtos e serviços, necessários na vigilância do peso, presentes nesse capítulo, que recebe o título de “Corpos consumindo”. Para controlar a fome do corpo, o homem busca saciar a alma com excesso de informação,

mesmo que superficial. O esforço do periódico de ensinar o leitor a combater a gordura consiste num dado significativo no século XXI. O saber-poder tornou-se sinônimo de não gordura e a rejeição do corpo uma representação cultural presente no discurso midiático da *Veja*.

Também se constata o excesso de medicamentos que são oferecidos a uma sociedade adoentada. Já na década de 1970, Baudrillard nos falava sobre essa sociedade terapêutica, que se ocupa continuamente do corpo, culminando com a ideologia de tratar o ser humano como 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).

O sociólogo francês Lipovetsky, também tem a mesma opinião, quanto à importância comercial do discurso midiático sobre a ideologia da saúde e da prevenção de riscos e:

É inegável que os modelos de sucesso e da superação de si se democratizaram na França dopada das duas últimas décadas. Mas a ideia é exata apenas com a condição de não se confundir essa dinâmica com o todo da cultura hiperconsumidora. Pois, se a norma da competição extrema se programa, outras referências, sob muitos aspectos contrários, se impõem com uma influência muito mais considerável sobre as existências cotidianas. Trata-se da ideologia da saúde e da prevenção dos riscos. (LIPOVETSKY, 2007, p. 287).

O periódico também ratifica as palavras de Coupry (1990), sobre a década de 1980, que popularizou a prática do regime, "a arte de comer sem remorso" – título da edição nº 850, de 19 de dezembro de 1984 – divulgando e normatizando a forma de conduta dos indivíduos junto à mesa.

As capas, com fotos de pratos decorativos, nem sempre apetitosos, trazendo alimentos saudáveis e pouco calóricos, simbolizam esta democratização do olhar e dos saberes corporais. Os corpos esbeltos passam a ser atrativos, assim como os pratos decorados, pouco temperados e gordurosos. Já os volumosos são atormentados constantemente com matérias que denunciam excessos ou procuram reeducar o leitor.

O saber saudável, com fim mercadológico, é transferido à mulher, em especial, de forma lúdica, registrando significados rígidos salutareos 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 magro e ultramedido no imaginário feminino.

De forma profana, algumas edições comparam 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 relação de dominação verificada no âmbito corporal dá-se no sentido inverso do indivíduo em relação ao seu corpo, e não o inverso. Cabe ao sujeito a responsabilidade no agenciamento de si, determinando, vigiando, balizando e observando suas próprias ações e o seu comportamento. (NOVAES, 2006, p. 54)

Novos “mandamentos” devem ser seguidos pelos corpos atormentados com seus limites: vigiar uns aos outros; não cobiçar o prato do próximo; não descansar um só dia; não pronunciar em vão termos como perfeição e beleza; não admirar imagens que não sejam belas e magras; não exibir corpos volumosos, entre outros.

Capítulo 4 – Corpos como consumo



Ilustração: Wilson Garrini

Neste capítulo, foram selecionadas as reportagens que tratam das mulheres consideradas ícones de beleza do país, que influenciam diretamente o imaginário feminino. As matérias ratificam o sucesso profissional delas, via corpo, com depoimentos de modelos, celebridades e pessoas comuns que resignificam suas vidas, após uma profunda mudança corporal. São verdadeiros corpos-moedas.

*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*

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. Surgiram saberes técnicos para tratar o corpo, são 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. Culturalmente, preservar um corpo ultramedido ganha um *status* de sabedoria, persistência e relevância sobre o grupo. É com orgulho e satisfação que o indivíduo hoje exclama em uma reunião social: “Não quero sobremesa doce, prefiro uma fruta, troquei o prazer do açúcar na minha vida, pela manutenção de um corpo em forma”. 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 e nos apresentam um corpo ultramedido, quase impossível de ser obtido e mantido?

A década de 80, com 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 em exercícios aeróbicos e vestidos em *lycra*. O corpo/mercadoria consagra a sociedade de consumo, desfila nos *shoppings*. 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 partir do século XXI, 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 movimentou 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 ser explorado neste capítulo, que trata sobre mulheres que aliam sucesso pessoal a corpos bem esculpidos.

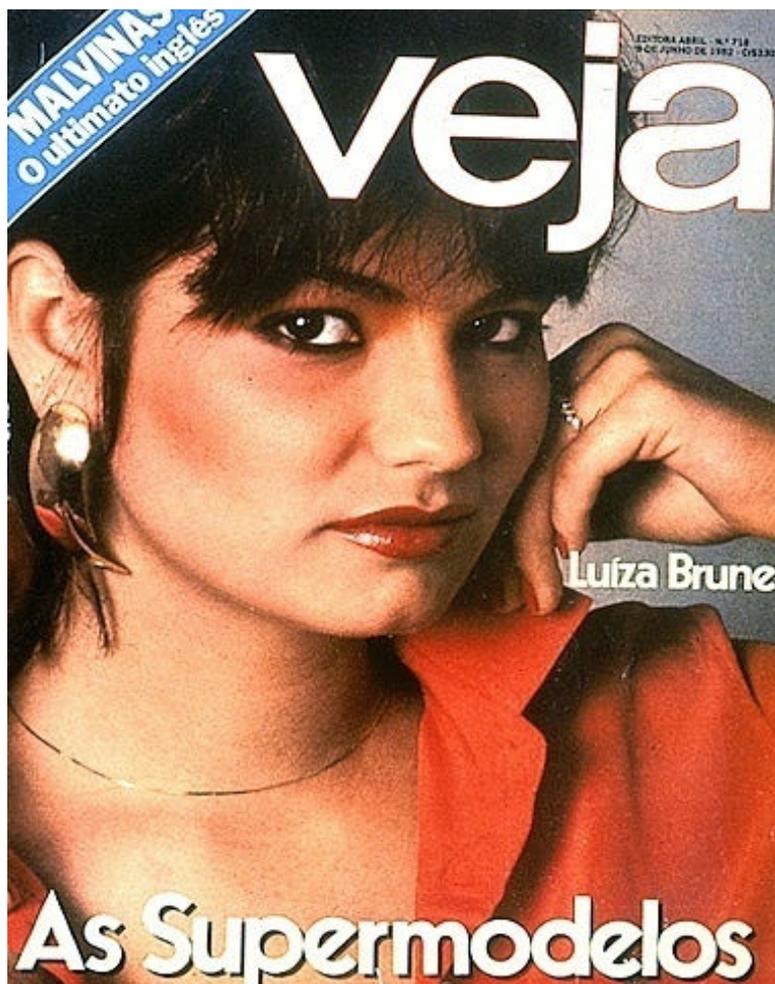
(...) Mulheres adquiriram *status* de celebridade na última década e passaram a ter uma carreira invejada (e desejada) pelas adolescentes brasileiras. Ganharam um “nome”, a partir de seu capital físico. O corpo, no Brasil contemporâneo, é um capital, uma riqueza, talvez a mais desejada pelos indivíduos 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).

A mídia impressa é o meio ideal para a divulgação desse corpo-moeda, por registrar a mensagem de forma prolongada e tangível – afinal, na revista podemos recortá-lo, pegá-lo, rasgá-lo – diferentemente da eletrônica, que além de virtual, o expõe apenas por alguns segundos. A imagem se concretiza e permanece intacta, por anos, preservada no papel. Além de contar com o recurso do *photoshop* que elimina imperfeições, corrige medidas e reforma a mulher em poucas horas. Milagre que não deixa sequelas e nem necessita de tempo de recuperação para tornar-se desejável.

A *Veja* também colabora com a propagação econômica do corpo-moeda e prenuncia o saber estético-financeiro-cultural, em 9 de junho 1982, com a edição (nº718) “As supermodelos”, que exalta a vida das manequins e seus atributos físicos esculturais, o ideal de beleza a ser perseguido pelas mulheres. Traz na capa Luiza Brunet, personagem central da edição, mirando todos na banca. Tal expressão sugere um olhar do Outro no espelho que sinaliza o fazer, de acordo com Kehl (2002). A sujeição do Outro nos faz pressupor que ele detém um saber sobre nós. “Diante dessas encarnações do Outro, indagamos: quem sou? Que faço aqui? Qual meu desejo? Mas o

Outro não sabe nada, ele não se organiza em forma de significação nenhuma” (KEHL, 2002, p. 95).

O conceito psicanalítico de Outro – assim mesmo, com maiúscula, para diferenciar do outro, nosso semelhante – indica o campo simbólico, que é a própria estrutura da linguagem à qual todos estamos submetidos desde nossa entrada na cultura. O Outro, lugar da linguagem, tesouro dos significantes, no dizer de Lacan, antecede nossa existência e nos ultrapassa também. (KEHL, 2002, p. 95).



48. Ano 13 – nº 22 – edição nº 718 – 19 de junho de 1982. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 09 de maio de 2009.

O título da matéria “As mulheres que ganham a vida nas passarelas e nos estúdios fotográficos sacrificam-se pela estética, mas são bem pagas e cada vez mais famosas” exalta o culto ao corpo, que se intensificou no século XXI, em que todo o sacrifício para ser bonita compensa, e com certeza vem acompanhado de muito sucesso, satisfação e dinheiro. Os fetiches da *lingerie*, do sapato e da jóia deram lugar aos dos seios avolumados, a barriga tanquinho, as pernas torneadas, entre outras partes do

corpo. A moda dita o corpo como tendência, além de vestimentas, acessórios, calçados, cabelos e maquiagem.

Nessa edição, o leitor conhece o dia a dia, a família e os hábitos saudáveis de famosas modelos como Luiza Brunet, Xuxa e Monique Evans que representaram o ideal de beleza no imaginário feminino nos anos 1980. Desde então, celebridades, manequins e modelos saíram das passarelas e passaram a desfilarem no Sambódromo, a apresentar programas de televisão, a ilustrar as capas de revistas femininas e anúncios publicitários de produtos e serviços voltados ao culto do corpo em geral. Os respectivos maridos são considerados homens bem-humorados que aprenderam a conviver com suas esposas realizadas profissionalmente. Um discurso contrário ao ditado popular: “Por trás de um grande homem, há sempre uma grande mulher”. O significado de corpo-moeda é certificado em trechos, que detalham o conceito de corpo ultramedido proposto nesta pesquisa:

Com 59 quilos harmoniosamente distribuídos por 1,75cm de altura, um rosto sereno e provocante que o Brasil inteiro conhece, a modelo fotográfico e manequim Luiza Brunet é bela e famosa. Além disso, leva para casa, aos vinte anos de idade, um salário mensal de 1,4 milhões de cruzeiros, equivalente à renda de um executivo de grande empresa ou a duas vezes o que ganha o presidente João Figueiredo. O cabelo é curto e dispensa cuidados de especialistas. As maçãs do rosto despontam graciosamente abaixo dos olhos escuros e meigos. Pulsos, coxas e pernas situam-se exatamente na delicada fronteira que separa a sobra da escassez. Luiza Brunet, com 68 centímetros de cintura, 90 de busto e 96 de quadris, é uma cheinha que vende saúde. (*Veja*, nº 718, 1982, p. 58).

As medidas, embora não tão extremas e talhadas como as atuais, já ditavam, via moda, como a brasileira devia manter sua silhueta. 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). Como não acreditar nelas, nas dicas de saúde, beleza e felicidade? Enfim, como não ser iguais a elas?

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. (LIPOVETSKY, 2007:314).

Existe, também, 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 namorada de Pelé, Maria da Graça Meneghel, a Xuxa, 1 centímetro mais alta, 1 quilo mais magra e um ano mais nova que Luiza Brunet, também chegou ao sucesso e aos bons cachês com um corpo, para sua profissão, exuberante. De aparência ainda mais saudável que Luíza, e com um estilo esportivo marcado pela pele bronzeada, coxas fortes e os cabelos presos ao alto como um espanador, ela ganha de 1 a 2 milhões de cruzeiros por mês. Amigas na vida particular, Xuxa e Luiza são de longe as modelos mais bem pagas do país – além disso, celebridades de quem as pessoas pedem autógrafa na rua. Cada uma já apareceu em mais de cinquenta capas de revistas. (*Veja*, edição nº 718, 1982, p. 58).

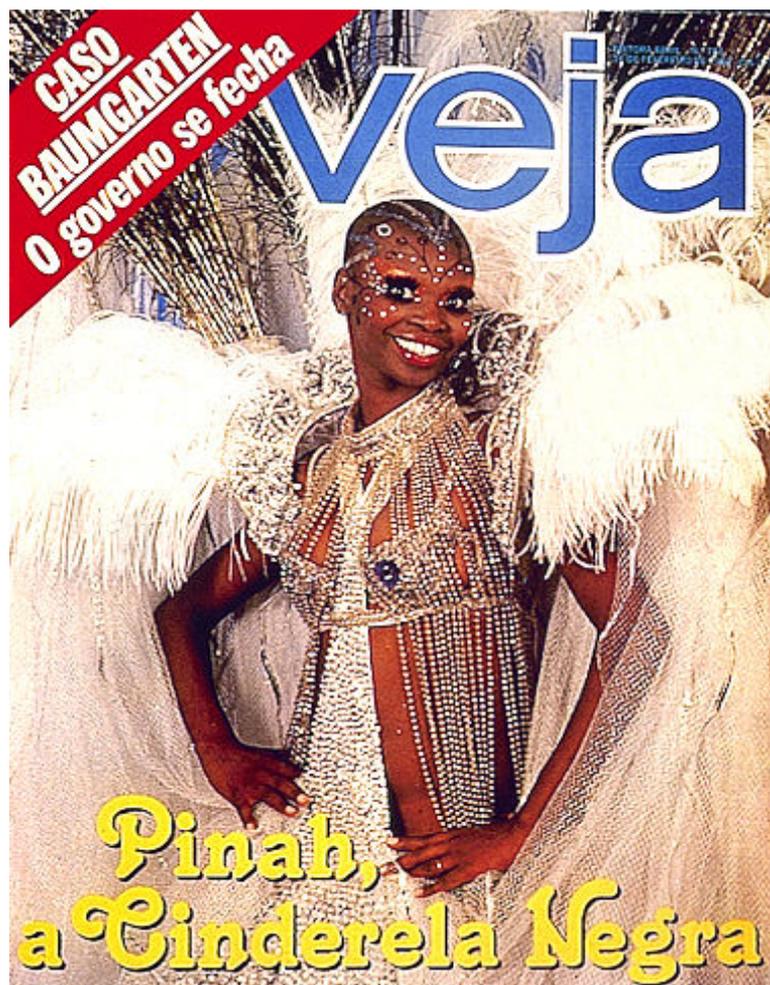
Seus grandes feitos são: suas medidas, conquistas financeiras, capacidade de exibição de esportividade e de saudabilidade junto à sociedade brasileira, e assim, ambas representam os produtos anunciados: “Neste momento, Xuxa está anunciando sutiãs, pneus, café e imóveis na TV e até o final do mês deverá chegar às lojas a botinha da Xuxa, que transformará seu nome em marca” (*Veja*, edição nº 718, 1982, p. 58). As celebridades são responsáveis por determinar o estilo de vida e de consumo do país. Um questionamento da durabilidade do corpo-moeda é feito na seção “Produto Vistoso”, com previsões que não se concretizaram, pois as duas modelos citadas têm espaço significativo até os dias de hoje, mantendo seus corpos devidamente adequados às exigências da moda e da publicidade:

É uma bola de neve que rola, cresce e costuma ter uma vida curta. “Xuxa e Luiza Brunet são um típico produto do Rio de Janeiro”, sustenta Costanza Pascolato, editora de moda da revista CLAUDIA e uma das vozes mais respeitadas do ramo. “As duas são muito personalizadas, não há mulher que não se identifique com elas”, diz Costanza. E decreta “Manequins assim duram pouco.” Fernando de Barros, editor de moda das revistas da Editora Abril, lança uma farpa mais afiada. “Ser boazuda e ser manequim são coisas que não combinam”, critica. (*Veja*, edição nº 718, 1982, p. 59).

Além dos dotes físicos de Luiza Brunet, enaltecidos nessa edição, signos palatáveis são decodificados sinalizando a marca de roupa que a modelo veicula: “No Brasil, o jeans *Dijon* guarda um certo sabor de Luiza Brunet” (*Veja*, edição nº 718, 1982, p. 60). Outras histórias encantadas de meninas anônimas capturadas em shoppings, academias de ginástica ou colégios que se tornaram famosas da noite para o dia, exibindo seus valiosos corpos nas passarelas ou em comerciais de televisão completam o assunto, que ainda tem um espaço para disciplinarização em tom eufemista: “Cuidadinhos da mulher – As feinhas por certo não concordariam, mas a aparência de uma manequim tem muito de conquista pessoal... Doces só para beliscar de vez em quando... Refrigerantes, apenas em festas” (*Veja*, edição nº 718, 1982, p. 60).

Em 16 de fevereiro de 1983, a edição (nº 754) estampa a seguinte manchete: “Pináh, a Cinderela Negra”. A manchete de capa evidencia o conto de fadas, expressão utilizada pela própria revista, vivido pela princesa negra do carnaval carioca, que faz frente às modelos na avenida.

Por volta das 11 horas, desmentindo que os encantos de uma princesa não resistem ao sol, o belo cortejo azul e branco da escola será o sinal para a arquibancada repleta entoar o refrão: *Pináh é é é Pináh, A Cinderela Negra que ao príncipe encantou. No carnaval com o seu esplendor*. Quando sair, ainda no domingo da casa mais humilde da Rua dos Cajueiros, em Ninópolis, com a careca escondida por um lenço para evitar a curiosidade dos vizinhos e estranhos, Maria da Penha Ferreira, 26 anos, 1,80, ainda estará com alguma túnica em estilo africano, sua roupa preferida perfeita para os fortes contornos do seu corpo negro. (*Veja*, nº754, 1983, p. 46).



49. Ano 14 – nº 22 – edição nº 754 – 16 de fevereiro de 1983. Disponível em:
<<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 09 de maio de 2009.

Com o título “A estrela do meio-dia”, a matéria chama a atenção do leitor que Pináh será destaque da Escola de Samba Beija-flor de Ninópolis e entrará na avenida na manhã de segunda-feira como a mais nova e fulgurante musa do Carnaval.

Ao chegar à avenida já será Pináh, com a canela enfeitada com pequenas pérolas e purpurina e vestida com o traje branco que lhe deixa à mostra boa parte das coxas, quadris e um pouco de seios. Na parte de trás uma formidável cachoeira de plumas e véus, despencando do resplendor que a torna 40 centímetros mais alta, além dos 15 centímetros dos sapatos. (*Veja*, nº 754, 1983, p. 46).

E em seguida conta-se a história da menina que nasceu paupérrima, em Muriaé, Minas Gerais, filha de lavradores, formada em contabilidade, que já posou de modelos para esculturas premiadas, viajou para todos os continentes e ganha cerca de 500.000 cruzeiros mensais, com os shows de Carnaval feitos durante todo o ano. A matéria descreve o nascimento do corpo-moeda de Pináh e o falecimento de Penha, exaltando

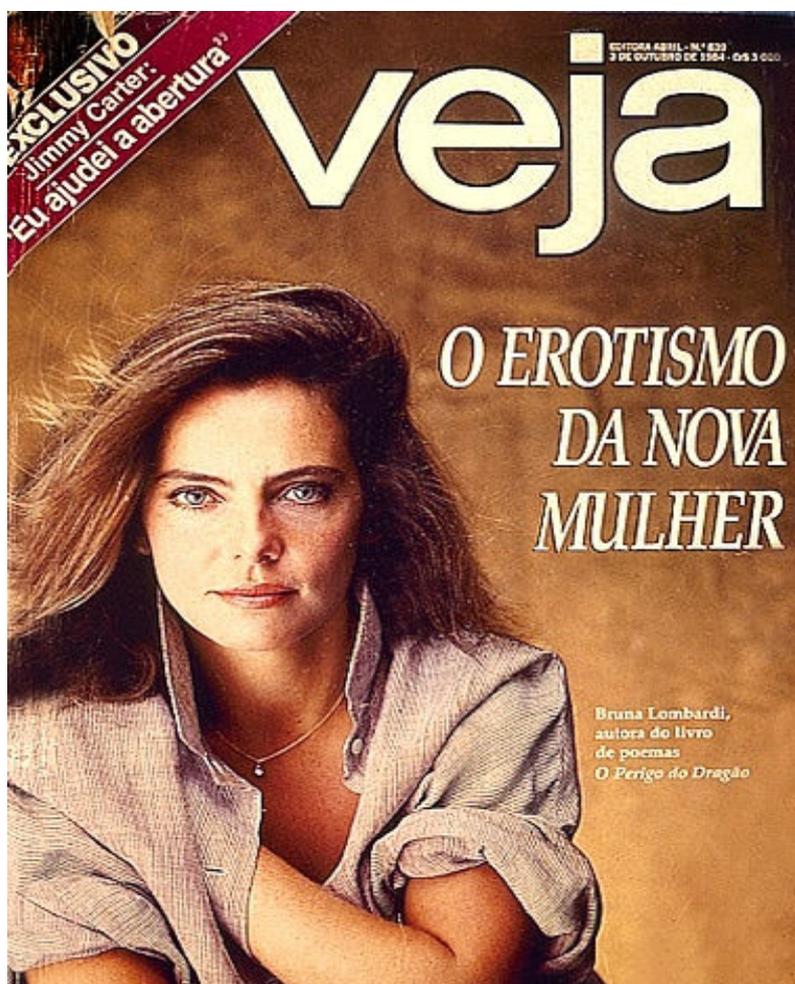
suas formas físicas e suas medidas exatas e bem cadenciadas juntamente com seus passos na avenida.

Penha, funcionária de uma fábrica do subúrbio também chamado de Penha, começou a morrer num esquecido dia de 1972 quando, com os cabelos alisados de *Henné*, cruzou numa rua do centro do Rio com a artista plástica Iracy Carisi. “Fiquei impressionada com aquela beleza”, que sempre se interessou pelo estudo da arte negra, relembra Iracy. Era uma figura que representava perfeitamente os iorubas – um dos grupos étnicos mais bonitos do mundo, que tem a cabeça bem redonda, bem desenhada e as nádegas salientes. (*Veja*, nº 754, 1983, p. 49).

A beleza exótica, aceita por simbolizar a mitologia afro, foi disciplinarizada pelo poder da moda, imposto ao modo de cuidar do corpo. Iracy Carisi²⁸ fala sobre a preocupação em transformar a Gata Borralheira do subúrbio carioca em Cinderela da Marquês de Sapucaí: “Essa moça tem que arrancar os dentes e botar dentadura. Eles são muito grandes e separados. Além disso, precisa melhorar a postura das nádegas e não andar dessa maneira escandalosa e deselegante” (*Veja*, nº 754, 1983, p. 49). Pináh é reconhecida por seu desempenho carnavalesco e seu esforço físico, como tema central do desfile de sua escola de samba, no ano de 1983. Tal reconhecimento, segundo a classificação de Goldenberg (2002), consiste num prêmio ou emblema – mérito conquistado por aqueles que conseguem alcançar, por intermédio de muita vigilância e penitência, as formas físicas mais civilizadas. O saber/fazer do corpo-moeda é democratizado no período das festas de Momo, seguindo as mais remotas tradições, em que a figura de um rei era entronizado, durante a folia, e destronado na quarta-feira de Cinzas. De acordo com a reportagem, Pináh deixará seu trono no final do desfile, sendo este seu último ano nas passarelas. “Sempre que os carnavalescos homenageiam um negro no enredo falam em Xica da Silva e outros mortos, ser cantada num enredo, viva, aos 26 anos, é uma glória. O que eu vou continuar a fazer no samba?” (*Veja*, nº 754, 1983, p. 47). Os quadris, sua cabeça raspada, suas pernas longas e rígidas são valorizadas como partes sagradas, da deusa-afro. A própria revista descreve detalhadamente a capa desta edição que privilegia um corpo-moeda, negro, ainda que com o espírito anárquico do Carnaval.

²⁸ Iracy Carisi: artista plástica que convidou Pináh, para desfilar a sua coleção de roupas, afro, no início de sua carreira.

Em 1984, com o persuasivo título “O erotismo da nova mulher”, a edição (nº839) homenageia a modelo, atriz e escritora Bruna Lombardi. Com uma capa simples e objetiva, que evidencia os belos traços da personagem.



50. Ano 15 – nº 40 – edição nº 839 – 03 de outubro de 1984. Disponível em: <http://veja.abril.com/arquivo.shtml> Acesso em: 09 de maio de 2009.

A matéria redime a alma feminina do pecado com a manchete: “O erotismo liberado. As mulheres desatam amarras na vida e no verso”. Camargo e Hoff (2002) afirmam que a divulgação do saber erótico nos meios de comunicação desperta a possibilidade do controle corporal, assim a mídia passa a ser esse dispositivo do poder. Ela não faz reflexão alguma sobre a natureza do tema e ratifica o erotismo como modelo. O fato de estar em evidência midiática revela sua inserção no âmbito do poder social, pois ao divulgar suas práticas, os produtos e serviços eróticos são propagados e tornam-se elementos da cultura. “O discurso legitima o mercado erótico, inserido e valorizado na sociedade” (CAMARGO; HOFF, 2002, p. 67). O peso da sexualidade,

presente no título, não corresponde ao conteúdo da matéria que se concentra na narrativa dos primeiros anos de vida da atriz/modelo – um dos rostos mais bonitos do país: quando menina tinha um edredom com um lado azul-celeste e outro rosa-choque. Nas noites em que se considerava uma boa menina, dormia com a face azul virada para cima, quando se sentia má, punha o lado rosa para fora. Bruna, aos 32 anos, mãe, esposa e profissional alterna bons e maus momentos, reconhece seus erros e tenta melhorar diariamente. Um saber-brincar decodificado em cores que registram leis e permissões aceitas pelo grupo.

Seu cotidiano familiar – marido e filho – é mostrado de maneira natural e feliz, como uma fórmula de sucesso que embasa seu corpo hipervalorizado pela moda e pelo segmento da beleza geral – cosméticos, perfumaria, xampu, sabonetes, entre outros. Também é reforçada a ideia de que esta mulher sensual vive em um processo constante de dúvida entre sua realização profissional e seus deveres domésticos, nivelando-a com as demais leitoras. “A interiorização do papel familiar da mulher é tão importante que, mesmo quando chegam a postos estratégicos, as mulheres que têm filhos acreditam menos em suas possibilidades de promoção” (LIPOVETSKY, 2000, p. 291). Na matéria, uma das maneiras de expressar sua dualidade feminina é a poesia. E a *Veja* faz o lançamento do seu livro *O Perigo do Dragão* na seção denominada “Fato cultural”. A atriz, rotulada de culta pela revista, é bastante popular entre o público feminino, identificando-se com as mulheres comuns, conforme sua própria afirmação: “Muitas mulheres me param na rua para dizer que estou falando por elas” (*Veja*, edição nº 839, 1984, p. 49).

(...) Modelo consagrada em campanhas de publicidade como a das sandálias Melissa, e recordista de capa nos onze anos de existência da revista NOVA (oito vezes), ela expressa agora, em sua terceira ocupação, aquilo que pensa e aquilo que, junto com ela, pensa um grande número de mulheres. A expressão dos impulsos femininos que sempre andaram calados hoje afora em família. O melhor exemplo disso fornece a própria autora de *O Perigo do Dragão*, casada com o ator Carlos Alberto Riccelli, 38 anos e mãe de Kim, de 3 anos. Riccelli aprova os livros da mulher e diz não sentir-se constrangido ou enciumado pelo o que ela escreve. “Não consigo é me imaginar casado com uma mulher tolhida, com quem eu não pudesse conviver de igual para igual”, afirma o ator. (*Veja*, edição nº 839, 1984, p. 50).

A autoridade masculina, do marido, aprova o saber feminino, da esposa, e confirma o conceito de consumidor moderno: “Na sociedade do hiperconsumo, a

felicidade de outrem tornou-se um formidável objeto de consumo de massa aliviado dos tormentos da inveja” (LIPOVETSKY, 2007, p. 293).

“Complexo de Cinderela” é uma seção encabeçada por uma médica pneumonologista – desquitada e liberada que “olha com desenvoltura para tórax e quadris masculinos” (*Veja*, edição nº 839, 1984, p. 50). Afirma que não é a beleza nem a liberdade que valorizam a mulher, mas sim sua independência financeira. Para a doutora, o trabalho obviamente não é um pré-requisito para o erotismo, mas ocupando-se e ganhando o seu próprio dinheiro, a mulher fortalece sua autoestima, enriquece seu mundo e torna-se mais bonita. “Opinião era o que faltava às mulheres das gerações passadas” – afirma Fátima Ali, editora da Revista *Nova* (*Veja*, edição nº 839, 1984, p. 50).

Na matéria, outras mulheres influentes alegam que o avanço do erotismo abafou o romantismo feminino, um fator considerado decisivo no relacionamento homem-mulher. O novo comportamento sentimental/ amoroso é questionado pela mulher, oscilando entre o bem-sucedido erotismo da atriz-celebridade e o pessimismo da profissional comum. “Sem a materialidade (o corpo), não há possibilidade de divulgar e de controlar o erótico!... A economia já atua no nível do corpo nas relações de trabalho” (CAMARGO; HOFF, 2002, p. 67). Mas o fetiche do erotismo culto, ofuscado pela sociedade consumista, ainda tem seu espaço reservado entre fotógrafos, retratistas e nas artes em geral.

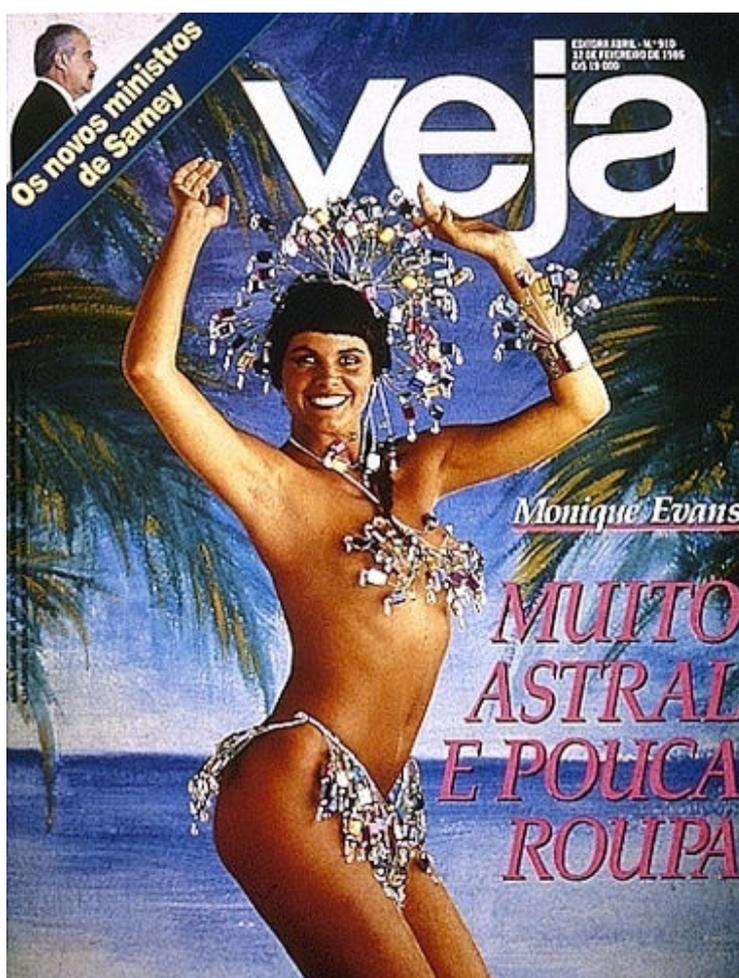
Espartilhos pretos – coisa mais surpreendente acontece no estúdio fotográfico de Glória Flugel, 30 anos, instalado na Rua Augusta, em São Paulo. Glória especializou-se em fotos eróticas de mulheres – e suas clientes, à média de três por semana, são na maioria casadas, com idade entre 25 e 40 anos... Geralmente trazem já espartilhos, meias pretas, cintas-ligas e outras coisas assim, para compor o quadro.” Qual é o destino de retratos desse tipo? A parede do quarto ou a gaveta, mas o objetivo é quase sempre agradar o marido. (*Veja*, edição nº 839, 1984, p. 52).

O erotismo vem acompanhado pelo discurso de obediência feminina, persuasivo em todo o texto e simbolizado pela beleza de Bruna Lombardi, ao lado de seu marido, também ator, Carlos Alberto Riccelli.

Não podemos nos enganar. A época que relegava a mulher ao espaço doméstico e a punha à margem da sociedade política está

definitivamente terminada. Mas essa imensa transformação não significa de modo algum permutabilidade entre os dois sexos diante da dicotomia privado/público. Sob o novo, o antigo prossegue: se a clivagem sexual privado/público já não se escreve em letras maiúsculas, nem por isso deixa de governar muitas aspirações e comportamentos dos dois gêneros. Na verdade, a vida familiar, o íntimo, o relacional permanecem dominados pelo feminino; a posição, o papel profissional, o poder, o sucesso conservam uma prevalência no masculino... Na realidade, a divisão sexual dos papéis privados e públicos se prolonga, ainda que de um modo novo, eufemizado e aberto, sem atribuição exclusiva. (LIPOVETSKY, 2000, p. 293).

Dois anos depois, o erotismo feminino é valorizado pelo corpo da modelo Monique Evans (edição nº 910), em 12 de fevereiro de 1986. “Muito astral e pouca roupa” é o título do semanário, às vésperas do Carnaval, com a modelo pouco vestida, em trajes de passista de escola de Samba. “A mídia divulga um modelo de erótico por meio de um modelo de corpo” (CAMARGO; HOFF, 2002, p. 67).



51. Ano17 – nº 06 - edição nº 910 – 12 de fevereiro de 1986. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 09 de maio de 2009.

Logo no início da reportagem, faz-se o reconhecimento do corpo-moeda e a autodesvalorização do mesmo pela personagem central:

Ela é modelo profissional, mas é quase impossível prestar atenção às roupas que veste, tal a exuberância de sua anatomia. “Meu corpo é apenas um cabide de exposição de roupas”, diz a manequim. Ocorre que esse cabide costuma estar recoberto por trajes mínimos, que servem apenas para realçar o seu porte atlético, com 1,75 centímetros de altura e 50 quilos de peso. (*Veja*, nº 910, 1986, p. 40).

A modelo, um dos símbolos sexuais mais cobiçados no país, afirma: “Os homens me odeiam e as mulheres me invejam”. E continua sua polêmica: “Vou arrasar nos bailes e no desfile... O Carnaval é a festa do corpo” (*Veja*, edição nº 910, 1986, p. 40). A erotização é outorgada pela *Veja*. A disciplinarização do poder inicia-se com o saber-fazer corporal de Monique, ao relatar de forma minuciosa seu ritual preparatório para exibir seu corpo na festa de Momo e, ironicamente, nos passa a ideia de que a Quaresma – período religioso conhecido por privações alimentares e penitenciais físicas, com duração de quarenta dias, entre o Carnaval e a Páscoa – foi antecipada.

Durante o último mês, Monique burilou a festa. Deixou de comer doces e massas, restringiu-se a filés grelhados e fatias de abacaxi e tomou alguns litros de limonada. “Os ácidos queimam as gordurinhas”, diz. Essas gordurinhas também foram combatidas em sessões diárias de musculação e com vigorosas braçadas na piscina do clube Flamengo, no Rio de Janeiro. (*Veja*, edição nº 910, 1986, p. 40).

A espetacularização da modelo traduz-se pela mensagem metafórica: “Para Monique, seu corpo é igual à Paris dos anos 20, enaltecida pelo escritor americano Ernest Hemingway: ele é uma festa móvel” (*Veja*, edição nº 910, 1986, p. 40). A identidade da modelo é não ter uma marca registrada, um estilo único. Todas as transformações imagéticas pelas quais passou são relatadas: inúmeros cortes e cores de cabelo, tatuagens e plásticas nos seios, bumbum, culote e nariz. Seu físico e sua psique são comparados a um camaleão, mudando constantemente para adaptar-se ao habitat natural. Seu poder imagético confirma-se não pela expressão “parar o trânsito”, mas sim por agitar a avenida. A normatização padronizada do discurso midiático próprio da beleza se mistura à desenfreada comemoração do entrudo, entre xingamentos, bebidas em excesso, corpos despídos, comuns ao cotidiano da modelo, que capitaliza financeiramente esses traços condenados pelo poder, em benefício próprio.

Nunca tantos indivíduos manifestaram tanto gosto em serem espectadores da felicidade de seus semelhantes. Longe de se reduzir a indivíduo calculista voltado apenas para seus gozos egoístas, o hiperconsumidor encontra prazer em ser testemunha da felicidade dos outros. Esses sentimentos de empatia podem ser epidérmicos e fugidios, mas não são por isso menos reais. Agrade ou não os detratores das mídias, estes favorecem mais os sentimentos de afinidade que os ímpetos da maldade invejosa. (LIPOVETSKY, 2007, p. 315).

Depois de registrar corpos esculturais, em 25 de setembro de 1991 (edição nº 1201), o corpo-moeda é simbolizado pela figura de Xuxa, que nas edições anteriores teve seu sucesso citado. A capa traz a modelo com ar juvenil, cujo perfil é reforçado na manchete: “XUXA. A loirinha de 19 milhões de dólares. A primeira brasileira na lista dos 40 artistas mais ricos do mundo”.



52. Ano 24 – nº 39 - edição nº 1201 – 25 de setembro de 1991. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 09 de maio de 2009.

Na matéria, o título e a quantificação de sua fortuna se repetem, reforçando o significado do corpo-moeda: “A identidade torna-se uma celebração móvel, que se transforma em relação às formas pelas quais somos representados e interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (VILLAÇA, 2007, p. 146). Xuxa passa a ser tratada como celebridade por estar na lista dos milionários mundiais. Seu corpo, responsável por seu prestígio no mercado de consumo, é hipervalorizado. Mesmo ao falar de suas atividades profissionais e conquistas financeiras, ele é destacado como parte fundamental dessa fortuna, porém, não mais como modelo fotográfico, mas como apresentadora de programa infantil:

Aos 28 anos, a gaúcha Maria da Graça Meneghel, a Xuxa, rainha das brincadeiras dos baixinhos e dos devaneios dos altinhos, foi incluída entre os quarenta mais bem pagos artistas do mundo... No império de 19 milhões anuais de Xuxa, o filé mignon não se encontra no programa da Rede Globo, nas lojas de disco, nem na publicidade. Ele está nas prateleiras do supermercado, nos grandes magazines e lojas de brinquedos. O rosto da apresentadora enfeita uma linha de sessenta produtos, numa parafernália que vai de cabides e carrinhos elétricos, de biscoito a cadernos escolares, e ainda comporta barracas de acampamento e velocípedes. A cada ano a Grendene, por exemplo, lança dois novos modelos de sandálias e sapatos com o seu nome... Na Grendene, calcula-se que um produto idêntico, mas sem o nome da Xuxa, venda 40% a menos. “Ela é um fenômeno nacional”, afirma Pedro Grendene. (*Veja*, edição nº 1201, 1991, p. 102 -103).

Xuxa empresta sua imagem a várias marcas e propaga seu estilo de consumir para milhões de crianças, no Brasil e em outros países, como México, Porto Rico, Estados Unidos, Espanha, Argentina, entre outros. Na matéria, ela é canonizada, operando vários milagres financeiros: “Xuxa é a Nossa Senhora da Era Industrial”... É a protetora dos baixinhos e a santa dos Empresários”, afirma o publicitário Julio Ribeiro²⁹ (*Veja*, edição nº 1201, 1991, p. 104). Porém, a santa milagreira é apresentada como triste figura quixotesca – com sua fiel escudeira, sua produtora, Marlene Matos – que não aceita a separação dos pais e sofre com os problemas sociais do país. Do mito à realidade, há a ruptura da canonização, com fins de tornar real a Rainha da mídia brasileira.

²⁹ Julio Cesar Ribeiro é publicitário brasileiro, presidente da agência Talent. É considerado um dos maiores especialistas na área de planejamento da propaganda brasileira. Autor dos livros: *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar* (Atlas, 1989) e também *Fazer e Acontecer* (Cultura, 1994).

A globalização traz em seu bojo uma abertura dos processos de identidade, uma grande variedade de “posições do sujeito. Nas sociedades de modernidade tardia, a concepção de identidade é mais perturbadora e provisória, caracterizada pelas rupturas, descontinuidades e deslocamentos em oposição às sociedades tradicionais que perturbavam o passado. Hoje, áreas diferentes do globo são postas em interconexão, desalojando o sistema social de suas relações espaço-temporais tradicionais, provocando novas articulações e uma concepção aberta de identidade. (VILLAÇA, 2007, p. 148).

Outro significativo traço cultural da matéria é a herança ariana da modelo, presente em sua cabeleira dourada: “Sucesso loiro num país conhecido pela lendária beleza de suas mulatas, Xuxa é uma sucessão de paradoxos... Belíssima, aproxima-se dos 30 anos na condição de solteira e seus namoros são promocionais” (*Veja*, edição nº 1201, 1991, p. 106). Sociólogos e psicólogos analisam sua personalidade e recriam significados para sua conduta: “Ela é autêntica”; “As entrevistas revelam que as crianças não acham que Xuxa está mentindo”; “Ela afirma nunca ter feito plásticas”, entre outros. A memória afetiva dos entrevistados também ajuda a contar a história da rainha que com seu belo corpo iniciou uma trajetória de sucesso, arrebanhando fãs de todas as idades no Brasil e no mundo, como uma lenda viva. Xuxa torna-se, nesta matéria, um ativo financeiro e uma formadora de opinião na sociedade brasileira.

Enfim, o diabólico corpo erotizado e capitalizado pela moda chega às românticas telenovelas, com a ex-miss Brasil Vera Fischer ³⁰, capa da edição nº 1303, de 01 de setembro de 1993. O título também sugere uma conotação demoníaca: “O furacão loiro aos 40 anos.” Vestida de preto, tendo ao fundo somente uma cortina vermelha, cores que realçam sua beleza e loirice.

³⁰ Miss Brasil 1969.



53. Ano 26 – nº 35 - edição nº 1303 – 01 de setembro de 1993. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 09 de maio de 2009.

A atriz é a estrela de minissérie *Agosto*³¹ e a *Veja* aproveita a oportunidade para falar de seu sucesso e também da cobrança hedonista das mulheres com mais de 40 anos.

O espelho costuma levantar dúvidas cruéis nas mulheres de 40 anos. Nem mesmo Vera Fischer, de 41 anos, escapa a fatalidade do reflexo. “Que beleza é essa que só os outros vêem em mim?”, indaga-se. “Tenho vergonha do meu corpo”, blasfema. O tempo teima em tirar a razão de Vera Fischer. Oito meses depois de pesar 20 quilos a mais na balança – artes de Gabriel – filho temporão da eterna loira fatal –, Vera recaptura aos 40 a vitalidade sedutora da Miss Brasil de 1969. Da leitora de *O pequeno príncipe* que virou atriz séria. Da mulher que deu a volta por cima do destino para sair dos abismos da pornochanchada e dos escândalos em praça pública. Ela está iluminada por todos os holofotes. (*Veja*, edição nº 1303, 1993, p. 90).

³¹ *Agosto*: minissérie brasileira exibida pela Rede Globo, de 24 de agosto a 17 de setembro de 1993. Escrita por Jorge Furtado e Giba Assis Brasil, baseada no romance homônimo de Rubem Fonseca.

O artigo nos faz crer que o famoso final feliz – “e viveram felizes para sempre” – far-se-á presente nesta história, pois no estilo conto de fada, a atriz encontra na beleza perfeita seu ideal de felicidade eterna. São apresentados três papéis seus, revelando signos eróticos, que influenciam o imaginário feminino: Alice, apaixonada, rica e neurótica em *Agosto*, na Globo; *Abbie*, adúltera e assassina em *Desejos*, de Eugene O’Neil – peça de teatro que estreava na época em Porto Alegre; Cristina – amante fogosa – em *Forever*, um filme brasileiro, batizado de sexo-cabeça pela *Veja*. Enigmáticamente, incorpora uma divindade feminina:

No território das novelas, onde se buscam mulheres cada vez mais jovens, para fingir que são atrizes, a beleza madura de Vera é um corpo estranho. Entre as morenas brejeiras que pulam no vídeo, seus traços de divindade nórdica provocam surpresa. (*Veja*, nº 1303, 1993, p. 90).

A ordem corporal se encontra em verdadeira desorganização nesta matéria, num discurso de reeducação alimentar e contravenção disciplinar feito um bumerangue, que vai e volta no dia a dia da atriz, com a intenção de persuadir as mulheres que facilmente se recupera o peso ideal, é só ter um pouco de vontade:

Beleza não se põe na mesa, principalmente quando se tem 41 anos. “Meu pai me ensinou a comer bem, coisa de alemão”, conta Vera Fischer. Ela herdou do velho Hernil o gosto por frutas e verduras, mas não resiste às tentações da carne, do macarrão, da pizza e da pipoca. Começou a perder os 20 quilos que ganhou na gestação de Gabriel submetendo-se a uma dieta à base de verduras e carnes. “Não consigo cumpri-la mais de dois dias seguidos”, confessa. Vera não é nenhum Helio Garcia³², mas bebe bem, de preferência vodca. “Sou um bom copo”, reconhece. Desistiu de se pesar há dois meses e, desde então, o diretor Ulysses Cruz³³ assumiu o papel de fiel da balança de Vera. “Ela adora comer, mas eu não deixo”, conta Ulysses. Santa ingenuidade. Durante os ensaios da peça *Desejo*, Vera mastiga cenoura para não contrariar o diretor. Depois, como uma pizza em segredo. (*Veja*, nº 1303, 1993, p. 90).

Dando continuidade ao processo anárquico, Vera afirma ter abandonado a ginástica, que lhe dava prazer ao suar e sentir seus músculos enrijecidos, mas tomava seu tempo de trabalho. Diz ainda não utilizar cremes corretivos e que também está sempre com pouca maquiagem, praticamente, de cara lavada. “Tenho espírito

³² Hélio de Carvalho Garcia é um político brasileiro. Foi governador de Minas Gerais. E também prefeito de Belo Horizonte.

³³ Ulysses Cruz (São Paulo/SP, 1952). Diretor, que despontou no cenário da dramaturgia brasileira, nos anos 80, e é reconhecido por adaptações de obras literárias para o teatro.

independente demais para ser bonita, desglamouriza-se a Vera” (*Veja*, nº 1303, 1993, p. 91). A fim de não frustrar o público feminino, diante do descaso da atriz em relação à beleza, a revista justifica dizendo que, como toda artista bonita, ela quer ser reconhecida por seu talento. Outro atrativo, de natureza compensatória, apresentado ao leitor é a seção “Deslumbrantes ex-feias”, com depoimentos de atrizes e modelos que, apesar de serem celebridades, achavam-se pouco bonitas quando jovens: “Ser considerada uma mulher atraente é algo um tanto bizarro para mim” – Uma Thurman; “Quando o primeiro namorado disse que gostava de mim, não acreditei” – Michelle Pfeiffer; “Eu não era do tipo que os rapazes do sul dos EUA, costumam achar bonito” – Andie Macdowell; “Eu não me enxergava como uma beldade em fase de crescimento. Era magricela” – Linda Evangelista (*Veja*, nº 1303, 1993, p. 92); “Era gordinha. Depois fiquei magrinha. Me chamavam de Olívia Palito” – Isadora Ribeiro; “Não me acho bonita. Acho meu conjunto agradável mas meu cabelo é horroroso” – Luma de Oliveira; entre outras famosas. O feio e magro desajeitado de ontem é o belo e admirado de hoje. A matéria centraliza-se no desempenho da atriz para o fechamento do texto: “O ator tem de saber usar o corpo e eu não me cuido. Estou me sentindo meio gauche. Diria o poeta Carlos Drummond de Andrade: Vai Vera, ser *gauche* na vida” (*Veja*, nº 1303, 1993, p. 95).

O corpo como capital é o tema comportamental da *Veja* nos anos 90 e, em 14 de julho de 1999 (edição nº1606), a revista exhibe na capa uma foto com várias adolescentes candidatas a modelo e o título “Sonho de modelo. O fascínio, o perigo, as ilusões da profissão que nove entre dez meninas quer seguir”.



54. Ano 32 – nº 28 – edição nº 1606 – 14 de julho de 1999. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 09 de maio de 2009.

A reportagem trata dos dilemas e dos sacrifícios de muitas jovens brasileiras nos concursos de beleza das grandes agências de modelos internacionais, com etapas em vários países, que têm por intuito garimpar novos rostos e corpos por todo o mundo *fashion*. Um dado significativo do texto é que a idade das candidatas diminui gradativamente: já foi de 17 anos, caiu para 16 e 15, e em 1999, chegou a 13 anos. E o conceito de beleza também mudou além do corpo ultramedido, a moda busca rostos diferentes, exóticos, o que no jargão do setor é denominado de *new face*. A moda legitima os traços que a mulher deve seguir como padrão de beleza e de atualidade. Para Villaça (2007), a moda oferece uma leitura dos investimentos simbólicos corporais em questões étnicas, etárias e políticas, que se aprofundaram desde a década de 60, quando o mundo *fashion* efetivamente qualificou-se como um espaço para discutir e/ou legitimar os processos de subjetivação. A servidão da beleza faz suas vítimas dentro e fora das passarelas:

Foi por intermédio de um concurso desses que a mato-grossense Andiará Loeffler entrou para o *casting* da agência Elite. Morena, impressionante 1,78 metro de altura, ela ficou entre as finalistas da etapa regional da competição, realizada em Cuiabá. Andiará tem 13 anos de idade e participou da prova quando tinha 11. “Desde pequena ficava brincando de desfilando em casa. Nunca pensei em fazer outra coisa.”... Juliana Brescovici, de 15 anos, apareceu nas passarelas. Ela se mudou para São Paulo quando tinha 13 anos e mora num apartamento de dois quartos juntamente com outras onze meninas. A maioria dorme no chão da sala. Às vezes Juliana tem vontade de voltar para casa na cidade Natal, São José do Cedro, mas teme a reação da mãe. “Acho que ela me mata se eu voltar. Sou o orgulho da cidade, todo mundo fala de mim e eu saio nos jornais. Fico com medo de decepcionar as pessoas. (Veja, nº 1606, 1999, p. 111-112).

Esses são apenas dois, dos muitos exemplos citados na edição, desglamourizando o mundo da moda. Porém, ludicamente, as mesmas meninas são registradas em fotos descontraídas, felizes e sempre acompanhadas de bichinhos de pelúcia e outras situações pueris, em um jogo de pulsões e desejos. Para Kehl (2002, p. 157), a sociedade do espetáculo opera diretamente sobre o circuito da satisfação pulsional, convocando os indivíduos a gozar sem nenhuma justificativa real, junto a mensagens ou mesmo objetos que se apresentam como capazes de atender não à realização simbólica dos desejos, mas à satisfação das necessidades.

O sonho de Cinderela mudou de enredo. As mulheres não precisam mais achar seus príncipes encantados para serem felizes para sempre. No mundo da moda, ao invés de príncipes, as meninas buscam um final feliz em competições que devem ser vencidas, embora pessoas ligadas ao segmento reconheçam: "Devo admitir que o universo da moda não é um ambiente saudável para crianças", afirmou John Casablancas, dono da agência Elite, que contrata meninas cada vez mais jovens” (Veja, , nº 1606, 1999, p. 113). Critica-se também o paradoxo da profissão. Enquanto a maioria dos jovens tem como meta estudar mais, aprender línguas, entre outras atividades, investindo na sua formação intelectual para conseguir reconhecimento profissional na fase adulta, na moda, com a concorrência acirrada, dá-se o inverso. Meninas tornam-se adultas do dia para a noite e convivem constantemente com a possibilidade de sucesso, com a perspectiva do fracasso e também com o anonimato. Ora são reconhecidas por sua beleza, ao serem escolhidas para um trabalho, ora são descartadas por suas medidas ou pequenos defeitos. Seus corpos passam por grandes transformações, a autoimagem vive numa montanha-russa, enquanto a personalidade está em formação. São ainda expostas à erotização precoce e às realidades de um mundo adulto, muitas vezes,

indiferente aos seus anseios juvenis. “O sonho de ser famoso, de virar referência naquilo que faz, está na cabeça de cada um. Portanto, é bobagem achar que essas garotas têm algum tipo de desvio que as diferencia das demais de sua idade” (*Veja*, nº 1606, 1999, p. 115).

Não podemos esperar a garota crescer para agenciá-la porque, se fizéssemos isso, a concorrência iria roubá-la de nós. Por outro lado, há uma histeria por parte das garotas e de seus pais. Elas foram contagiadas pela febre das passarelas. Já nos pais surgem dois tipos de sentimento. Eles têm um orgulho natural de ver a filha fazendo sucesso. E um pai que recebe dois salários mínimos, o que não é incomum no Brasil, pode não pensar direito quando sente que a filha tem a chance de ganhar essa quantia num único dia do trabalho. (*Veja*, nº 1606, 1999, p. 116).

Enfim, conquistamos o corpo número um do planeta, o que não significa que temos o ideal de beleza a ser seguido pelas mulheres. Em 1º de dezembro de 1999, depois do discurso aflitivo sobre os perigos da vida precoce das adolescentes-manequins, a *Veja* (edição nº 1626) enche de orgulho a mulher brasileira: “A número 1. As aventuras de Gisele Bündchen, a gaúcha de 19 anos que chegou ao topo do mundo da moda”. Na capa, a foto de Gisele não evidencia o seu corpo escultural. O rosto, valor reconhecido mundialmente, é exaltado, como o de Brunet – citada na capa da primeira edição deste capítulo – os olhos miram sem olhar todos e reproduzem o outro desejado pela moda, “a modelo encara mais a câmara e ensaia sorrisos espontâneos” (VILLAÇA, 2007, p. 186).



55. Ano 32 – nº 48 – edição nº 1626 –1 de dezembro 1999. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 9 de maio de 2009.

“Porte de rainha em roupas que mostram sem mostrar: a primeira *über-model* é brasileira” (*Veja*, edição nº 1626, 1999, p. 168). O signo da beleza impera sobre o erótico por seu valor financeiro, denominado por Baudrillard (1985) de signo-mercadoria, que buscando denunciar o consumo como estilo de vida, registra que a sociedade capitalista promove a união de signo e mercadoria. Representatividade que tem no corpo um objeto com valor de *status*, que gera uma necessidade estética associada diretamente ao hiperconsumo. O imaginário feminino é influenciado por um antideal de beleza e novamente o corpo ultramedido é registrado.

Gisele é deslumbrante justamente porque não é perfeita. Ela tem sardas, um nariz meio engraçado e uma alegria contagiante, completa. Também ajuda o fato de se encaixar à risca no padrão de beleza americano. Tem olhos azuis, cabelos castanhos-claros e um corpo longilíneo: pernas e quadris estreitos, seios fartos e 51 quilos distribuídos por 1,79 de altura. Outra de suas virtudes fotogênicas é o temperamento expansivo. (*Veja*, edição nº 1626, 1999, p. 168).

As múltiplas facetas do imaginário feminino são sinalizadas pelas personagens que a *über top-model* incorpora, ao representar marcas de sucesso, atestada pela frase: “Ser atriz faz parte do ofício da modelo. Ela é capaz de encarnar uma série de emoções... Ela infunde vida às roupas, tornando-as sexy e fortes” (*Veja*, edição nº 1626, 1999, p. 169). Imagens e frases que geram várias Giseles: “A distinção entre imagem e realidade é gradativamente abolida pela reduplicação infinita de signos, imagens e simulações por meio da mídia” (CASTRO, 2007, p. 84). A passagem entre o mito e a realidade ocorre ao serem narrados fatos sobre sua infância e adolescência comuns, em Porto Alegre, com os familiares em geral. São mostradas fotos suas desde bebê (quando é detectado que tem uma irmã gêmea, que não tem ligação com o universo da moda.

Ela tem fama de ser dona de casa prendada. Pilota o aspirador (só agora está contratando uma faxineira mexicana para o trabalho pesado), põe as roupas para lavar e, quando dá tempo, cozinha. Quando não dá, encomenda comida chinesa ou japonesa ou pizza. (*Veja*, edição nº 1626, 1999, p. 172).

Uma intimidade que propicia a inclusão de seu mundo familiar e social na vida dos leitores, a fim de encarar a competição acirrada do mundo da beleza, relatada na seção “Predadora e gananciosa”.

O desafio agora é agarrar as oportunidades e saber selecionar muitíssimo bem os trabalhos que lhe são oferecidos. “Como modelo ela está no auge. O que tem de fazer agora é segurar, não cair no estrelismo... Aos 19 anos, Gisele ainda é uma garota em ascensão. Aos 25 anos, a inglesa Kate Moss³⁴, top model do primeiro time, desfila pouco, quase não fotografa e tem o nome mais ligado à temporada que passou internada numa clínica de dexintoxicação do que às raras capas de revistas da moda. Gisele marcou um tento numa carreira fugaz e competitiva ao chegar aonde chegou: o topo, o patamar, da diva disputada, cercada de mordomias e paparicações. Mas agora vai ter de gastar muito salto alto e se munir de um imenso tino e bom senso para se manter onde está e, se possível, seguir adiante, sabendo que, a cada magnífico volteio de passarela, dezenas de lolitas, deslumbrantes cobiçam seu lugar. (*Veja*, edição nº 1626, 1999, p. 170).

A normatização comportamental e a disciplinarização saudável não comparecem na apresentação desse valioso corpo-moeda: “Nunca fiz regime e como um monte de porcarias, chocolate, biscoito, sanduíche. Minha bolsa é cheia de balas. Adoro doces. Quase nunca bebo álcool, diz Gisele” (*Veja*, edição nº 1626, 1999, p. 172). Porém,

³⁴ Segundo a revista Forbes, Kate Moss foi, em 2006, a segunda modelo mais bem paga do mundo, com ganhos estimados em 9 milhões de dólares. Em 2007, 2008 e 2009 foi a terceira mais bem paga, com ganhos próximos aos 7,5, 8,5 e 9 milhões, respectivamente.

chama atenção na matéria o depoimento de Carlos Miele³⁵ sobre a sua conduta globalizada: “Ela é pontual como os britânicos, eficiente como os americanos e criativa como os brasileiros” (*Veja*, edição nº 1626, 1999, p. 170).

“A loiraça de 250 milhões...” e “Como Xuxa se tornou a artista mais rica do Brasil” são as manchetes que entronizam a ex-eterna modelo no altar dos mais ricos do mundo, na edição de *Veja* nº 1744, de 27 de março de 2002. Como foi acentuado no primeiro capítulo desta pesquisa, onde algumas matérias se repetem, essa edição reproduz e reforça os textos, as imagens e os significados transmitidos e incorporados na edição nº 1201 – de 21 de setembro de 1991. A imagem de Xuxa na capa apenas difere pela sua vestimenta e o ar mais maduro, não tão juvenil como na edição anterior, mas o título é praticamente o mesmo: de “Loirinha de 19 milhões de dólares” a “Loiraça de 250 milhões”.



56. Ano 35 – nº 12 – edição nº 1744 – 27 de março de 2002. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 9 de maio de 2009.

³⁵ Carlos Miele (São Paulo, 1964) é um estilista brasileiro, dono da grife M.Officer e da marca que leva seu próprio nome.

Na matéria, seu corpo-carreira é mostrado de maneira informal, aproximando o leitor da personagem, que deve ser amada e respeitada por todos. Sua luta foi recompensada, assim, poderemos também chegar ao topo.

Ao longo dos anos, a apresentadora conseguiu a proeza de conciliar uma existência bem pouco ortodoxa com uma aura inquebrantável de ortodoxia. Remonta ao comecinho de sua carreira o movimentado namoro com Pelé, que a ajudou a sair do anonimato. Xuxa guarda uma mágoa incalculável do ex-jogador. Numa entrevista que concedeu à revista *Playboy*, Pele declarou que Xuxa ainda era virgem quando começou a encontrar-se com ele e que foi preciso “mandá-la resolver o assunto com outra pessoa”... Até pouco tempo atrás, Xuxa ainda tinha dois caninos de sua arcada infantil a brilhar no sorriso... Esse é apenas um fato curioso, mas serve de emblema do momento profissional vivida pela apresentadora. É um momento de maturidade. (*Veja*, edição nº 1744, 2002, p. 100-101).

Uma página dupla frustra as mulheres, ao publicar as medidas físicas da modelo vinte anos depois, que são as mesmas. Em 1982: peso, 61 quilos; cintura, 68 cm; quadris, 92; busto, 87 cm. Em 2002: peso, 59 quilos; cintura, 68 cm; quadris, 92 e busto, 92 cm. Tais informações sobre medidas e peso de Xuxa, na respectiva matéria, remetem a questões colocadas por Baudrillard (2005), ao afirmar que o corpo tornou-se o mais belo objeto de consumo e fetiche da sua sociedade. O simbólico presente nas suas medidas reais desconfigura o imaginário feminino cobrado diariamente por seu espelho.

A edição nº1779, de 27 de novembro de 2002, resgata outro corpo-moeda: “A poderosa Gisele. A brasileira que virou padrão de beleza agora é alvo de fúrias dos ecologistas”. Apesar de levantar questões sustentáveis do planeta, a matéria reafirma e repete a edição (nº 1626) de 1º de dezembro de 1999. Com uma Gisele cada vez mais linda, jovem e rica, apesar das críticas do grupo de pressão ecológica, perfil a ser perseguido pela leitora.



57. Ano 35 – nº 47 – edição nº 1779 – 27 de novembro de 2002. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 09 de maio de 2009.

“Gisele. O furacão” é o título que encabeça a narrativa sobre a estrela, com seu corpo fantástico, sua fortuna e problemas pessoais e ecológicos, por estar desfilando com peles de animais em extinção.

Gisele é um colírio para os olhos de todo mundo, virou uma pedra no sapato dos ecologistas. Isso porque ela aceitou ser garota-propaganda de um fabricante de casacos de pele, a Blackglama. Nas fotos da campanha, que começou a ser veiculada nos Estados Unidos há vinte dias, Gisele, exuberante como sempre, aparece envolta em vistosos casacos e estolas de mink. Foi o estopim para que se declarasse uma guerra contra a modelo, que teve seu ápice há duas semanas. Durante a gravação do desfile da *lingerie* Victória Secret para a rede de televisão americana CBS, no momento em que Gisele vinha em direção às câmeras, de cinta-liga preta e sapatos de salto vermelhos, quatro ativistas da organização *People for the Ethical Treatment of Animals* (Pessoas pelo tratamento ético dos animais), a Peta, pularam na passarela. Elas carregavam cartazes com frases “Gisele, a escória da pele” e xingavam a modelo. Profissional tarimbada, a beleza brasileira continuou a desfilando, enquanto seguranças do evento se

encarregavam de tirar as manifestantes dali. (*Veja*, 1779, 2002, p. 106-107).



58. Ano 35 – nº 17 – edição nº 1779 – 27 de novembro de 2002. p. 208. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 09 de maio de 2009.

A seção “Não é fácil ser Gisele” aproxima o mito do imaginário feminino, afinal, é muito difícil ser mulher, mãe, esposa, bonita e profissional na contemporaneidade:

Desde 1998, quando foi lançada ao estrelato, Gisele já passou: 13.000 horas em estúdios de fotografia; 2.000 horas sentada em uma cadeira de cabeleireiro; 4 dias mergulhada em espuma, fotografando para uma campanha da francesa *Dior*; já desfilou em mais de 600 desfiles, cerca de 200 quilômetros nas passarelas, o equivalente à metade do percurso entre Rio de Janeiro e São Paulo. E de salto alto. (*Veja*, nº 1779, 2002, p. 109).

“Corpos como consumo” é o título escolhido para esse capítulo que busca estudar o comportamento do consumo feminino em relação ao corpo, desde os anos 80 até os dias atuais. Relação esta que confirma as palavras de Baudrillard (1970), com o corpo assumindo um papel fundamental de signo de consumo, em substituição ao automóvel e outros bens duráveis: o corpo-mercadoria. Encontrado em dez edições da *Veja*, de acordo com a beleza e o valor financeiro. Aqui o corpo educado é privilegiado naturalmente, sem muito sacrifício. É o corpo *grife* – símbolo de pertencimento que o distingue dos demais (GOLDEMBERG, 2002). As matérias têm a intenção de conservá-los como obras-primas. São textos-vitrines, com modelos e celebridades que desfilam nas páginas dietéticas da *Veja*.

O capítulo sobre corpo-moeda credita à perfeição estética um valor precioso de mercadoria a ser negociado na sociedade do hiperconsumo. Para Wolf (1992), o mito da beleza gera nas mulheres um questionamento do amor-próprio, com resultados financeiros significativos para o mercado em geral. Quanto ao campo de trabalho, a

autora afirma que nos Estados Unidos as mulheres ganham mais ao vender sua própria imagem do que ao negociar sua capacidade intelectual registrando que, na década de 90, uma em cada quatro mulheres ganhava menos de 10.000 dólares por ano, mesmo trabalhando em período integral, enquanto que no mesmo período a Miss América recebeu 150.000 dólares, uma bolsa de estudos de 42.000 dólares e um automóvel de 30.000. Valores que inflacionaram no Brasil, com números astronômicos registrados nestas publicações sobre a vida financeira das modelos. “Ela faz uso do corpo de mulher para transmitir seu papel econômico” (WOLF, 1992, p. 74).

A ideologia da beleza ensina às mulheres que elas têm pouco controle e poucas opções. As imagens da mulher segundo o mito da beleza são simplistas e estereotipadas: a qualquer momento existe um número limitado de rostos lindos reconhecíveis. Através de percepções tão limitadas do universo feminino, as mulheres concluem serem suas opções igualmente limitadas. (WOLF, 1992, p. 74).

Para Villaça (2007), a busca da identificação dos indivíduos com ícones midiáticos vai se tornando lugar-comum na contemporaneidade. O mundo da passarela e o do discurso midiático, em geral, se confundem com o real, e “uma sociedade de simulacros adquire acentos positivos na consideração de preocupações criativas de estilo de vida, por meio do consumo” (VILLAÇA, 2007, p. 148). A imagem “real” oferecida pela mídia adquiriu uma importância obsessiva para o imaginário feminino.

Uma linda heroína é uma espécie de contradição, pois o heroísmo trata da individualidade, é interessante e dinâmico, enquanto a beleza é genérica, monótona e inerte. Enquanto a cultura resolve dilemas de natureza moral, a beleza é amoral. Se uma mulher nasce parecendo ser um objeto de arte, trata-se de um acidente da natureza, um fugaz consenso de percepção de massa, uma coincidência especial, mas não se trata de um ato moral. A partir das beldades na cultura masculina, as mulheres aprenderam uma amarga lição amoral – que as lições morais da sua cultura as excluem. (WOLF, 1992, p.77).

Capítulo 5 – Corpos repensando o consumo



Ilustração: Wilson Garrini

A partir de 2002, com a mídia, principalmente televisiva e sensacionalista, relatando com maior intensidade os problemas de saúde causados por cirurgias e tratamentos inadequados, surgem, ainda que em número reduzido, edições que questionam o tema. Podemos encontrar aqui os corpos aflitos.

*O corpo é um rascunho
onde tudo pode ser experimentado.
Nivaldo de Oliveira Santos*

Milhares de brasileiros incentivados pelo discurso midiático 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. “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). Os meios de comunicação adquiriram um imenso poder de influência sobre os indivíduos, massificaram a paixão pela moda e elegeram a aparência uma dimensão essencial na sociedade do espetáculo. Para muitos especialistas, a mídia pode ser considerada uma vilã. Mas é preciso reconhecer que ela também é a principal responsável pela exposição para toda a sociedade dos problemas que impedem as pessoas de terem uma vida saudável, bem como informes sobre os transtornos alimentares, inclusive para as camadas de níveis socioeconômicos mais baixos.

Em 6 de março de 2002 (edição nº1741), próximo ao Dia Internacional da Mulher, novamente, com uma imagem de rosto feminino, sendo retrabalhada por três cirurgiões, representando escultores que retiram as imperfeições naturais, num eterno movimento de “estica e puxa” em uma pele, que metaforicamente assemelha-se a um tecido, é veiculada a seguinte manchete apreensiva: “Os exageros da plástica. Os avanços da cirurgia estética são incríveis, mas é preciso evitar excessos”. A *Veja* resolve denunciar o aumento das práticas de consumo em relação ao culto ao corpo e as preocupações dos médicos com a constante reconstrução da beleza.



59. Ano 35 – nº 9 – edição nº 1741 – 06 de março de 2002. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/arquivo.shtm>. Acesso em: 23 de maio de 2009.

Com o título “Corpos à venda. Movidos pelo desejo legítimo de ter uma aparência melhor, milhares de brasileiros recorrem à cirurgia plástica como quem vai às compras”, o artigo traça um paralelo entre o aumento das operações corretivas e o crescimento econômico e social da classe C desde 1994, devido à implantação do plano real. “De serviço de elite – acessível anteriormente apenas às estrelas de cinema e TV – a popular, a cirurgia plástica institui-se enquanto saber-poder” (HOFF, 2005, p.19).



60. Ano 35 – nº 9 – edição nº 1741 – p.84 – 06 de março de 2002. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtm>>. Acesso em: 23 de maio de 2009.

Questiona-se o saber-fazer de quem redesenha esses corpos. De acordo com a revista, boa parte dos médicos que se dizem capacitados não tem formação para praticar a especialidade. Para tornar-se um cirurgião plástico, o médico precisa fazer dois anos de residência em cirurgia geral e outros três em cirurgia plástica. O título de especialista só é conquistado depois da aprovação nos testes escrito, oral e prático da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica. Em 2000, 130 médicos se submeteram aos exames, mas apenas metade passou.

Esses profissionais despreparados juntam-se a inúmeros especialistas de certificado na parede na hora de vender pacotes cosméticos que primam pelo exagero. Estima-se que 20 % das operações estéticas realizadas no Brasil a cada ano sejam absolutamente desnecessárias. A campeã da inutilidade é a lipoaspiração. Na maioria dos casos, ela pode ser substituída pela combinação de dieta e exercícios físicos. Mas quem resiste à promessa de um corpinho enxuto sem maiores sacrifícios? Pois é, só que lipoaspiração não é saída para emagrecer. Serve apenas para retirar gordura localizada – e, mesmo assim, se depois da lipo a pessoa não persistir na ginástica e no regime, os culotes e os pneuzinhos voltam logo a inflar. (*Veja*, edição nº 1741, 2002, p. 87).

Os corpos reparados são decodificados e os resultados, pouco efetivos, expostos por uma matemática negativa 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 feminino.

Lipoaspiração: O procedimento hoje é feito com cânulas de 2 milímetros de diâmetro e anestesia local. Atenção: antes de mais nada, apesar das propagandas que alardeiam o contrário, a lipoaspiração não

é um procedimento banal. Por mais fina que seja a cânula, ela provoca traumatismo e sangramento; não trata a obesidade, não acaba com a celulite, tampouco com a flacidez. Destina-se, sim, à retirada de gordura localizada. Nas mãos de um médico inexperiente, o paciente pode sair da mesa com algumas partes do corpo mais salientes que as outras. Também existe o risco de perfuração de órgãos vitais – como o intestino, na lipoaspiração do abdome. (*Veja*, edição nº 1741, 2002, p. 88).

Rejuvenescimento facial: No passado, a plástica de rosto consistia apenas em esticar a pele enrugada – o que conferia à operada a feição de mulher plastificada. As técnicas mais modernas modelam os músculos que provocaram o enrugamento. Atenção: o médico inábil pode repuxar demais a pele da paciente, deixando-a com a boca e os olhos esticados; os médicos sem formação adequada podem lesionar um dos nervos da face. As possíveis sequelas dessa barbearagem são boca e olhos tortos. (*Veja*, edição nº 1741, 2002, p. 88).

Pálpebras: a cirurgia para a retirada das bolsas de gordura sob os olhos é feita com laser, por uma incisão na parte inferior interna da pálpebra. Ao mesmo tempo que corta, o laser promove a coagulação de vasos sanguíneos. Atenção: as rugas finas e as olheiras não desaparecem; se o médico exagera na quantidade de tecido retirada, as sobrelhas são rebaixadas, deixando o paciente com a fisionomia de eterna tristeza. (*Veja*, edição nº 1741, 2002, p. 88).

Aumento de mama: novas próteses de silicone, texturizadas ou cobertas com esponja de poliuretano, facilitam o processo de cicatrização interna e dão um aspecto bem mais natural às mamas. Atenção: a pele não aguenta muito mais que 200 mililitros de silicone em cada mama; médicos inábeis podem deixar uma mama mais para cima que a outra; nas mãos de um aventureiro, o maior perigo durante a cirurgia é que ele perfure o tórax do paciente, deflagrando problemas pulmonares e que podem ser fatais. (*Veja*, edição nº 1741, 2002, p. 90).

Nessa matéria, além de corpos ultramedidos, há relatos de físicos remendados e mal medidos. “Trata-se de fabricar a seu si mesmo, de transformar seu corpo em campo de cultivo” (LE BRETON, 2007, p.42).

Com a manchete “Os limites do corpo. Não é só suor: genética também determina os resultados de malhação”, a edição de 5 de março de 2003 (nº 1792) retoma o controle corporal da sociedade. O poder da informação se faz via um saber contraditório divulgado, ora persuasivo – massageando o leitor e confortando-o pelo corpo que a natureza lhe deu, ora imperativo – ordenando-o a tomar providências em busca de um corpo ultramedido. O corpo deve ser tratado e consertado constantemente e os produtos e serviços são oferecidos para resolver os problemas que a natureza não consegue dar conta, de acordo com o discurso publicitário terapêutico. Mesmo com esse

título reconfortante sobre os limites genéticos corporais, a imagem da capa exibe um corpo ultramedido, rígido, retrabalhado, com o destaque de uma coxa musculosa e uma barriga sarada, sem rosto. Um corpo normatizado, mas desfigurado de feições. Não é mais importante ver quem você é, mas sim como seu corpo se apresenta.

É próprio do homem que se apaga na surpreendente perseguição do desabono de si... A informação não tem fronteiras de espécies ou de reinos, não se preocupa com o singular, ao mesmo tempo em que apaga os corpos, elimina qualquer vestígio de ser. Sua antropologia torna-se uma física meticulosa dos elementos. Tal visão do mundo deixa de imediato de permitir uma moral, pois o rosto do outro não tem densidade de responder por seus atos. Mesmo que estejamos apenas no limiar do caminho, a figura humana resvala lentamente no anacronismo. (LE BRETON, 2007, p. 103).



61. Ano 36 – nº 9 – edição nº 1792 – 05 de março de 2003. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtm>>. Acesso em: 25 de maio de 2009.

São apresentadas várias pesquisas, comprovando os resultados e as transformações físicas com a prática de exercícios físicos em relação a pesos e medidas.

Para os especialistas consultados pela revista, a malhação exacerbada, por si só, já traz malefícios. "É balela achar que quanto mais exercício, melhor", diz Turíbio de Barros – Mestre e Doutor em Fisiologia do Exercício pela Escola Paulista de Medicina e autor de vários livros sobre fisiologia e preparação do corpo (*Veja*, edição nº 1792, 2003, p. 72-73). Segundo Turíbio, entre as pessoas insatisfeitas com o próprio corpo e que mais procuram as academias, quatro tipos físicos se destacam: o homem que ganhou barriga: "Doutor, não enxergo meu pé"; a mulher que ganhou quadril e coxas: "Doutor, não entro no jeans"; o adolescente que não ganhou nada além de altura: "Doutor, sou um palito" e simplesmente os gordos: "Doutor, odeio a balança". Sabino (2002) estuda essa obsessão estética e considera a academia esportiva uma fábrica que padroniza o modelo de corpo social: "As academias de musculação surgem como usinas de produção da forma, fabricando corpos para serem consumidos pela lógica do mercado" (SABINO, 2002, p. 144). Entre pesquisas, depoimentos e frases lúdicas, a revista dita as formas e condutas da sociedade brasileira. "A vontade de controlar e de modificar o corpo ocupa o lugar de mecanismos coercivos... e ilustram o que Foucault (1987) denominou de biopoder, ou seja, a utilização de práticas, hábitos e exercícios físicos que conduzem a uma normatização do uso do corpo" (HOFF, 2005, p. 27).

O isolamento do corpo como *alter-ego* 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).

A *Veja* também denuncia outro mal-estar contemporâneo – a anorexia – em 29 de novembro de 2006, (edição nº1983), com a tragédia da modelo Ana Carolina Reston Macan, morta em decorrência de problemas causados por anorexia nervosa, ao trazer a manchete "A magreza que mata. A morte de uma modelo por anorexia faz soar ao alarme sobre as causas dessa doença misteriosa que vitima as adolescentes e mulheres jovens". A matéria discorre sobre a vida da manequim, apresentando seus problemas de saúde, profissionais e de autoestima. Nota-se que pouca informação sobre o transtorno alimentar é apresentada, diferentemente das matérias que foram registradas até aqui, e nenhum especialista ou profissional de saúde é entrevistado para tornar-se coautor do texto, como nas edições anteriores. O drama familiar da modelo preenche as páginas da revista, que nada trazem de solução ao grave problema, comum a muitas jovens nos dias

atuais. A capa tem como imagem central, em primeiro plano, uma linda foto da modelo e ao fundo tem-se a de uma costela feminina, símbolo da anorexia nervosa.



62. Ano 39 – nº46 – edição nº 1983 – 22 de novembro de 2006. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/arquivo.shtm>. Acesso em: 30 de maio de 2009.

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).

No Brasil, as revistas femininas têm papel fundamental na vigilância e na reconstrução do corpo feminino, privilegiando o controle corporal em diversas publicações, com títulos imperativos formados por frases em que dieta, controle de peso, sacrifício e fome são palavras comuns nas capas, como por exemplo: “Atire a primeira balança quem nunca passou por esta situação. Dez entre Dez mulheres perdem o sono por causa do peso (*Boa Forma*, edição nº 390, março/06)”; “Em vez de brigar com a genética, invista nas áreas sobre as quais tem poder de transformação” (*Nova*, edição nº 395, agosto/06); “É pecado ser bonita? Cuidado com os mitos que levam à autosabotagem. Você alimenta algum deles?” (*Nova*, edição 405, junho/07).

Já a *Boa Forma* tem uma sessão permanente, denominada “Eu consegui”, que mensalmente traz matérias como: “Emagreci devagar, mas aprendi a comer direito” (edição nº 254, julho/08); “Abandonei a *junk food* e emagreci” (edição nº 253, junho/08); “Emagreci com a Dieta do K” (edição nº252, maio/08); “Controlei o efeito sanfona com a ajuda de uma nutricionista” (edição nº 251, abril/08); “Fiz dieta trabalhando em restaurante” (edição nº 250, março/2008); “A vontade de usar piercing me fez emagrecer” (edição nº 249, fevereiro/08); Controlei a compulsão alimentar com atividade física” (edição nº 247, dezembro/2007); “O *spinning* me ajudou a secar 15 quilos” (edição nº244, setembro/2007); “Um biquíni novo me ajudou a emagrecer” (edição nº242, julho/ 2007); “Só emagreci depois que me chamaram de gorda” (edição nº 240, abril/07); “Troquei o chocolate pelo prazer de usar p.” (edição nº 237, janeiro/07). São manchetes que estabelecem a disciplinarização corporal em nome da beleza e que esta seja uma obrigação para as mulheres.

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).

Gordon et Al. (1989) dão especial atenção ao relacionamento entre os pais e a anorexia dos filhos ou mais especialmente, das filhas. Acreditam que além da pressão pela magreza, das questões da puberdade e da adolescência, o fator mais importante, com consequências corrosivas para a menina, seria o modo como os pais se comportam frente aos papéis masculino e feminino, particularmente em como o papel da mulher é manifestado nesse relacionamento... Os autores sugerem padrões de perfeccionismo e autosacrifício da mãe, combinado com uma postura paterna de indiferença, que faz com que a maturidade sexual se transforme em algo particularmente ameaçador, especialmente nas meninas. Sob uma solicitude e deferência aos outros, particularmente ao seu mando, é possível perceber na mãe uma impaciência e ressentimento que não são expressados. Frequentemente esta mulher é casada com um homem que é incapaz de receber. Este mando mostra sua desconfiança pelas mulheres desvalorizadas e exigindo deferência e lealdade inquestionáveis de sua esposa e filhos. No entanto, a intensa lealdade dessa mãe e filho, assim como a ênfase familiar na fachada de harmonia e solidariedade, impede que essa menina questione abertamente o comportamento da mãe, assim como a identificação com sua mãe impede que ela questione o comportamento do pai. (WEINBERG; CORDAS, 2006, p. 92).

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). 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 estudantes 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. No fundo, todo mundo é assim,” diz a jovem que agora

não quer “secar” mais, porém, sempre passa longe do bolo de chocolate³⁶.

Os resultados do padrão comportamental revelam que a situação não é nada confortável para a saúde das mulheres brasileiras.

Entre as pesquisadas, 26% têm comportamento de risco para o transtorno alimentar, que inclui fazer dietas quando o peso é proporcional à estatura, fazer críticas constantes a alguma parte do corpo e diminuição gradativa das atividades sociais. “Reunimos várias outras pesquisas também feitas com universitárias de outras partes do mundo, e o maior índice de comportamento de risco que encontramos foi no Paquistão e nos Estados Unidos. Em ambos, a taxa foi de 20%”, completa a especialista – Marle Alvarenga, nutricionista da USP³⁷.

A obsessão com o corpo ultrapassa o limite da vaidade e tem forte impacto nas práticas sociais e na saúde do país.

As jovens podem deixar de frequentar praias, piscinas, festas, locais com outras pessoas e até fazer exercícios com medo da exposição. Elas podem até limitar a vida sexual, ficar anêmicas e desenvolver problemas de saúde, completa Marle Alvarenga³⁸

Deve-se reconhecer que alguns movimentos em favor da saúde das mulheres têm ocorrido, mas ainda ocupam um pequeno espaço no calendário do mundo *fashion*. Em setembro de 2007, cinco modelos tiveram suas participações vetadas em Madri, por causa do peso. Elas tinham um Índice de Massa Corpórea (IMC)³⁹ inferior a 18, sendo que o ideal equivale a cinquenta e seis quilos para 1,75 cm de altura. Já na Inglaterra, as modelos devem apresentar um atestado médico para comprovar que não sofrem de distúrbios alimentares, segundo uma recomendação do Conselho de Moda Britânico. No entanto, o relatório do Inquérito sobre a Saúde das Modelos, iniciado em março de 2007, não chega a recomendar a proibição das chamadas modelos tamanho zero (o equivalente ao tamanho 32 para adulto no Brasil) nas passarelas.

Durante a Semana da Moda, em Milão, em setembro de 2007, uma campanha publicitária italiana, criada pelo fotógrafo Oliviero Toscani – conhecido por suas

³⁶ 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.

³⁷ Uma das autoras da pesquisa. Disponível em: <<http://www.tvcanal13.com.br/noticias/universitarias-preferem-corpo-muito-magro-a-saudavel-106373.asp>>. Acesso em: 20 de junho de 2010.

³⁸ Disponível em: <<http://www.tvcanal13.com.br/noticias/universitarias-preferem-corpo-muito-magro-a-saudavel-106373.asp>>. Acesso em: 20 de junho de 2010.

³⁹ O Índice de Massa Corporal (IMC) é uma fórmula que indica se um adulto está acima do peso, se está obeso ou abaixo do peso considerado saudável. A fórmula para calcular o índice é: $IMC = \text{peso} / (\text{altura})^2$. Sendo considerado pela Organização Mundial da Saúde o limite mínimo de peso 18; peso normal, entre 18,5 e 25; acima do peso: 25 e 30; e obeso acima de 30.

propagandas polêmicas para a marca Benetton nos anos 80 e 90, com imagens marcantes e inquietantes, abordando temas como Aids, guerra e racismo, entre outros – chocou modelos e estilistas europeus. Nas ruas, um *outdoor* estampava uma modelo nua, pesando apenas 31 quilos, com o título “Não Anorexia”. Segundo Toscani (2007), a campanha foi um marco na publicidade da moda européia, poucos anunciantes têm a coragem de fazer uma mensagem tão agressiva. Para o fotógrafo, pode-se fazer algo interessante e tirar vantagens econômicas ao mesmo tempo. A publicidade contou com o aval do Ministério da Saúde, pois cerca de dois milhões de italianos sofrem de anorexia e bulimia. Porém, após uma semana de veiculação nas ruas, o *outdoor* foi retirado, com o argumento de que a imagem agredia sociedade. O principal jornal da Itália – *Corriere Della Sera* – se recusou a publicar a foto. Na França, os *outdoors* foram vetados. A justificativa era de que a imagem era imoral.



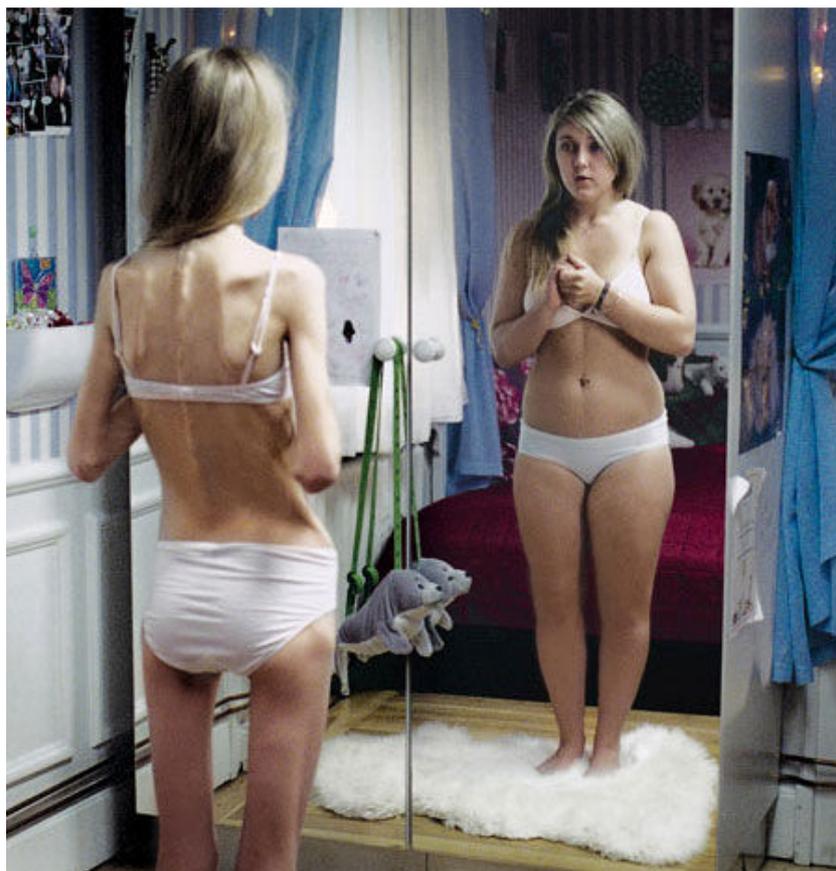
63. Modelo francesa Isabella Caro, de 27 anos, que sofre de anorexia.
Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/equilibrio/noticias/ult263u328116.shtml>>
.Acesso em: 25 de setembro de 2007.

A modelo do *outdoor* nos lembra um corpo cavernoso: “Como metáfora do corpo, a caverna grotesca tende a se parecer (e, no sentido metafórico mais grosseiro, identificar) com o corpo feminino anatomicamente cavernoso” (RUSSO, 2000, p.13).

Em 2006, o governo italiano, a Federação da Moda italiana e a Associação Alta Moda - que reúne os estilistas italianos que apresentam suas coleções em Roma e Milão - adotaram o chamado “Manifesto antianorexia”, a fim de impor um modelo de beleza saudável, generoso e mediterrâneo, que proíbe contratar modelos menores de 16 anos,

estabelecendo ainda que as candidatas apresentem certificados médicos sobre a não existência de problemas alimentares.

Outras mensagens dessa natureza foram feitas no século XXI e merecem ser citadas nesse trabalho, como uma campanha sueca de 2006, idealizada pela Organização contra Anorexia e Bulimia da Suécia, ao mostrar de uma forma realista que o problema da anorexia serve também de alerta para quem sofre da doença, mas ainda não buscou tratamento. O filme publicitário, exibido na MTV sueca, traz o depoimento trágico de uma modelo anoréxica, olhando-se no espelho e se vendo cada vez mais gorda. A garota realmente sofre de anorexia e sua participação no vídeo fez parte da sua terapia para a recuperação. Mais uma vez, a imagem sinaliza um corpo grotesco e cavernoso, metaforicamente resignificado em um esqueleto. Ele encontra-se a mercê do Outro do espelho que, de forma imperativa, revela à modelo uma jovem gorda, fértil e provedora, que não mais representa a feminilidade da mulher.



64. Filme publicitário da MTV sueca. Disponível em:
<http://www.sindromedeestocolmo.com/archives/campanhas_publicitarias.html>
Acesso em: 27 de setembro de 2007.

A anatomia aqui tem um valor de destino... Apenas sua presença já gera um incômodo, uma desordem na situação das interações sociais mais comuns. O emaranhamento fluido da palavra e do corpo, da distância e do contato com o Outro depara com a opacidade real ou imaginária do corpo e suscita um questionamento angustiado sobre o que convém ou não fazer. (LE BRETON, 2007, p. 87).

Há também um anúncio tcheco, veiculado em 2007, intitulado *Perfect girl. Treat with Caution, low durability* – “Garota perfeita. Trate com cuidado, curta durabilidade” – que tem como imagem a figura da boneca *Barbie* magérrima, com uma aparência de anoréxica dentro de um esquiife rosa. Essa boneca foi chamada de *Anabell*, dando nome a uma organização tcheca de apoio às pessoas com distúrbios alimentares, como bulimia – doença em que a pessoa força o vômito após as refeições – e anorexia – quando o indivíduo deixa de comer por achar-se obeso. A *Perfect Girl* reproduz as consequências de se adotar os padrões estéticos de magreza extrema. Sem *glamour*, a boneca simboliza a expulsão da beleza do corpo feminino. A fome hoje é um texto de cultura a ser aprendido pela fêmea desde cedo.

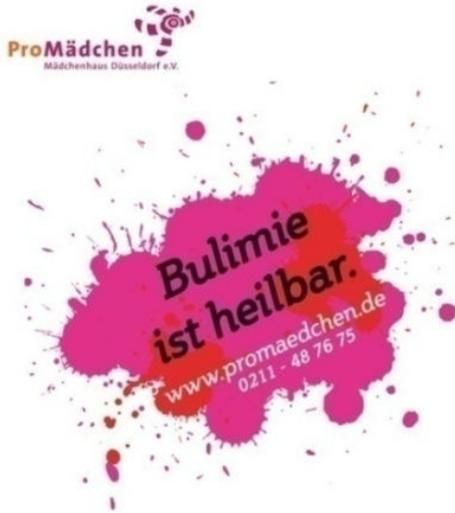
Criadas para competir, desde as suas recordações da mais tenra infância, elas associarão a feminilidade com a privação. A fome já está sendo erotizada para as meninas de hoje como uma porta para a sexualidade adulta. (WOLF, 1992, p. 286).



65. Anúncio *Perfect girl*. *Treat with Caution, low durability*. Disponível em: <<http://colunistas.ig.com.br/cip/tag/bulimia/>>. Acesso em: 22 de abril de 2009.

Em janeiro de 2009, com o objetivo de divulgar o trabalho de apoio e tratamento para mulheres que sofrem de bulimia, foi criada uma peça publicitária para banheiros femininos de bares, universidades e colégios na Alemanha. A ideia é alertar as jovens, que provocam o vômito para manter a forma, que a bulimia tem cura. Foram colocados adesivos estilizados, em forma de vômito rosa, divulgando a *ProMaedchen* de *Dusseldorf*⁴⁰. “A anorexia, a bulimia e as fixações na ginástica descarregam e amortecem a frustração da claustrofobia que acompanha a triste conscientização pela garota de que o mundo não é como ela imaginara e o que ela acabara de herdar está fechado” (WOLF, 1992, p. 87).

⁴⁰ É um programa voluntário, sem fins lucrativos, na Alemanha, com o intuito de incentivar a auto-ajuda para adolescentes e mulheres. Disponível em: <<http://www.promaedchen.de/>>. Acesso em: 20 de maio de 2009.



The Brief

Development and implementation of an attention-raising Guerilla-activity for the Girl's refuge ProMädchen in Düsseldorf. Goal of the activity is to sensitize girls and young women for the disease bulimia - and that a cure is in most cases not possible without professional help.

The Solution

The motive takes effect - relentlessly appearing as vomit - through its daring placement: on the inside of toilet lids in schools, universities, Applied Science Colleges and gastronomy. In exactly those intimate places that people suffering from bulimia are confronted with their disease on a daily basis. Where they are supposedly alone and unobserved. Which they suddenly are not any more. That's a positive catch. You cannot reach the person concerned more effectively to offer them a first hand.

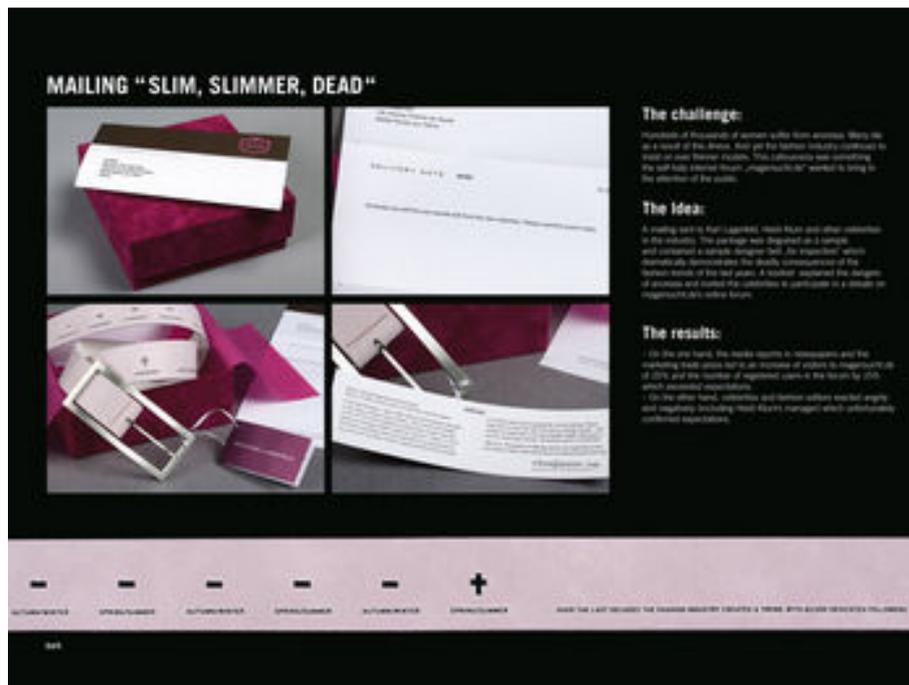
The Result

Schools, universities and pubs have accepted the activity with great excitement and used the stickers. Also, press coverage caused a great multiplication. Because of this relentless openness, ProMädchen became the synonym for help with bulimia in the greater area of Düsseldorf. The click rate on the website [promaedchen.de](http://www.promaedchen.de) speaks for itself.

66. Peça publicitária para banheiros. Disponível em:
 <<http://colunistas.ig.com.br/cip/tag/bulimia>>. Acesso em: 22 de abril de 2009.

Para concluir essa série de campanhas contra a anorexia, a *Magersucht*⁴¹ – ONG alemã – enviou para grandes nomes do mundo *fashion* um cinto rosa, com quatro furos sinalizando as estações: primavera, verão, outono e inverno. O penúltimo furo, em forma de cruz, é uma alusão à magreza exagerada promovida pela indústria da moda. Também consta um folheto explicando como a moda pode influenciar no aparecimento de doenças como a bulimia e a anorexia. A ideia não foi bem recebida pelas celebridades, mas ganhou grande repercussão na mídia alemã.

⁴¹ A Associação tem um projeto voluntário de incentivar a autoajuda para pacientes e seus familiares, fornecendo informação sobre transtornos alimentares. Disponível em: <<http://www.magersucht.de>>. Acesso em: 22 de abril de 2009.



67. Mala direta cinto da morte. Disponível em:
 <<http://colunistas.ig.com.br/cip/tag/bulimia/>>. Acesso em: 20 de abril de 2009.

Enfim, são mensagens que merecem um olhar atento da sociedade. “Impotentes para suportar as faltas, os sujeitos caem no desespero, na tristeza ou se entregam às compulsões. O tempo é o da urgência, e a única saída é “emagrecer rapidamente” – a espera virou sinônimo de desespero” (NOVAES, 2006, p. 61).

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).

Em 1997, Carter, avaliando um programa de prevenção em transtornos alimentares aplicados em escolas, cujo objetivo era a redução da restrição alimentar, concluíram que o programa apresentou resultados surpreendentes. Inicialmente constatou-se não só um aumento no conhecimento do transtorno, como também uma diminuição dos comportamentos dietéticos. No entanto, esses efeitos tiveram curta duração, uma vez que no acompanhamento efetuado seis meses depois foi detectado um aumento na restrição alimentar, se comparado com os dados de base. Esses achados sugerem que a intervenção foi contraproducente, já que levou a um aumento na restrição alimentar. Isto significa, segundo os autores, que programas de prevenção nas escolas podem causar mais danos do que benefícios.

O resultado obtido foi exatamente o oposto do que esperavam conseguir e é causa de preocupação, dado que dieta entre meninas adolescentes aparentemente aumenta o risco do desenvolvimento de um transtorno alimentar. (WEINBERG; CORDAS, 2006, p. 103).

Em oposição à magreza das passarelas, cresce o número de mulheres musculosas, cujos corpos são reconstruídos em academias de ginástica. “A aquisição de músculos torna-se então uma espécie de inscrição corporal, uma marca social e cultural impressa no corpo” (MALYSSE, 2002, p.109).

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. Em suma, para que seu corpinho se transforme em um corpão, um corpaço, a mídia convida a pensar no corpo como uma obra de arte, uma espécie de autorretrato que se deve desenhar e esculpir, copiando o modelo que estiver na moda e praticando a malhação que permite definir e acertar o trabalho. Nessas revistas, os conceitos de massa corporal, gordura localizada e músculos mostram que o corpo é concebido em termos de volume; a carne torna-se uma espécie de matéria-prima que deve ser em primeiro lugar identificada e depois trabalhada. Por fim, essa arte corporal faz pensar em outra arte: a arte da guerra, da luta que cada um é convidado a travar por/contra seu corpo. De fato, o corpo aparece como um campo de batalha, um terreno de conflitos e resistências, onde as diferenças de raça, gênero e nacionalidade parecem desaparecer sob o peso das escolhas individuais em relação ao corpo. (MALYSSE, 2002, p. 98).

E próximo ao Carnaval, o semanário nos apresenta o *body building* com uma edição (nº 2046) que denuncia os excessos pouco saudáveis praticados em nome de um corpo extramedido, em 6 de fevereiro de 2008: “Assim é demais? Saiba quando o exercício físico em excesso vira compulsão e prejudica a saúde.” É o título questionando o poder imposto ao indivíduo no cuidado com o corpo e os saberes culturais sobre a saúde assim como as práticas de consumo que esse controle sobre o físico gera. A imagem da capa reforça a mensagem, ao apresentar um corpo de mulher musculoso, somente identificado como feminino pelo rosto da modelo, que segura um halter com expressão de dor ao executar o movimento repetitivo. Como os gregos – que untavam seus corpos com óleo para não serem agarrados nas lutas – seu corpo está coberto por um líquido brilhante, deixando sua pele reluzente, ressaltando ainda mais as saliências musculosas do seu físico.



68. Ano 41 – nº 5 – edição nº 2046 – 6 de fevereiro de 2008. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtm>>. Acesso em: 28 de maio de 2009.

Segundo Sabino (2002), no inconsciente dessas mulheres musculosas (como a modelo da capa e outros que testemunharam na reportagem) seus valores positivos aproximam-se da masculinidade. Mesmo sendo exemplos de independência feminina, tais mulheres – da mesma forma que sempre fizeram os homens – semantizam a condição feminina tradicional como incompleta. Portanto, não seria todo este movimento pós-revolução feminista de cultivo à forma musculosa e/ou magra – o uso de anabolizantes talvez seja apenas pequeno exemplo – o prenúncio de uma androlatria que viria marcar as relações de gênero?”(SABINO, 2002, p. 183).

Ao concentrar sobre ele a subjetividade, o jovem frequentador das academias de musculação que pensa estar livre para traçar seu destino não se dá conta de que está condenado a viver, mais do que nunca, encarcerado em si mesmo. (KEHL, 2002, p. 176-177).

Constata-se que hoje todos são expostos a atividades físicas em demasia, em nome do bem-estar, da juventude e do sucesso. Surge a figura do *body building*⁴², uma espécie de homem-máquina que articula suas funções corporais ao máximo, para combater o tédio ou aumentar o controle de si, segundo Le Breton (2007).

O body building é um hino aos músculos, um virar um corpo do avesso sem esfoladura, pois as estruturas musculares são tão visíveis sob a pele viva dos praticantes quanto de Versálio. Além disso, o condicionamento implica a distinção das séries musculadas a serem trabalhadas separadamente uma após uma... O body building constrói seu corpo à maneira de um anatomista meticuloso preso apenas por aparências subcutâneas. (LE BRETON, 2007, p. 42).

Não é de hoje que a mulher é convidada a fortalecer sua musculatura, igualando-se fisicamente ao homem, visto que profissionalmente ela conquistou seu espaço. Na década de 1980, predominou na mídia a imagem da supermulher, poderosa, com cabelos longos, soltos e ombros recheados por ombreiras e braços torneados por atividades físicas praticadas em academias. A definição do corpo em músculos passou a ser o objetivo tanto dos homens como das mulheres, um reflexo da busca pela igualdade sexual. À medida que as mulheres foram ficando mais importantes profissionalmente, ficou evidente que a beleza foi adquirindo maior relevância. “Quanto mais perto do poder as mulheres chegam, maiores são as exigências de sacrifício e de preocupação” (WOLF, 1992, p. 36).

Jane Fonda, considerada o símbolo dessa geração saúde, chegou a vender 17 milhões de exemplares em seu primeiro livro *Jane Fonda Workout*, nos EUA. Sua atividade corporal e didática resultou na produção de cinco livros, sendo o primeiro publicado em 1981 – um *best seller* que permaneceu na lista dos mais vendidos durante 24 meses, segundo o jornal *The New York Times*, e foi traduzido para 50 idiomas, e 23 fitas de vídeo e 17 de áudio, com aulas de ginásticas para todas as faixas etárias, tipos físicos e etnias. Em 2006, a atriz publicou sua biografia e, entre outras revelações, descreveu seu conflito pessoal vivido nos anos 80: entre o vigor físico e a bulimia.

“Quanto mais exercício melhor?” é o principal questionamento que norteia a reportagem desta edição, exibindo ainda fotos e depoimentos de celebridades e anônimos que veem nos músculos uma forma de reconhecimento social e sucesso profissional. Para Malysse (2002), há no discurso midiático uma lógica de imitação em

⁴² *Body building* – ou musculação é a atividade física exagerada com a intenção de modificar o corpo que envolve intensa hipertrofia muscular. Um indivíduo que se dedica a esta atividade é conhecido como um fisiculturista. No fisiculturismo competitivo, fisiculturistas são premiados por seus músculos, construídos de forma árdua em academias de musculação.

que os corpos reais, fragmentados em imagens e tratados pelas numerosas técnicas corporais supervalorizadas pelas revistas, estimulam um frenesi estético coletivo e hedonista.

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. As práticas de malhação têm um caráter sintomático em relação ao consenso brasileiro em seus aspectos modais. Elas constituem o estereótipo ideal da aparência física em uma cultura de massa ao banalizar a noção da metamorfose, de uma transformação corporal normal, de uma simples manutenção do corpo: “Mude seu corpo, mude sua vida”, ou “Você pode ter o corpo que você deseja”. A mídia apresenta o corpo como um objeto a ser reconstruído tanto em seus contornos quanto em seu gênero. (MALYSSE, 2002, p. 94).

O texto registra sua definição de homem-máquina, que simbolicamente influencia o imaginário dos leitores.

Os músculos do corpo humano funcionam como uma espécie de motor bioquímico. Quanto maior o esforço, mais consomem oxigênio e mais intensa é a eliminação de subprodutos das reações químicas provocadas pelo metabolismo, como o dióxido de carbono e o ácido láctico. A cada aceleração desse motor, as fibras musculares sofrem lesões microscópicas que, em reação ao trauma, se regeneram em forma mais resistente. São resultantes desse processo os músculos inchados dos saradões. (*Veja*, edição nº 2046, 2008, p. 57).

Relembrando as inquietações de Kehl (2002) sobre a relação entre identidade e indivíduo, o depoimento de Gracyanne Barbosa, rainha da bateria da Escola de Samba Mangueira (RJ) em 2008, revela alguém que busca sua autoafirmação entre a fugacidade do mundo das celebridades e a sua própria vida – um duelo travado entre a imagem do corpo exibido na mídia e o seu corpo – “manifestando os sintomas da falta de recursos de que sofre o sujeito das sociedades do espetáculo, para construir tanto a dimensão singular do ser quanto o espaço público do qual depende o sentido de sua existência” (KEHL, 2004, p. 161).

“Gosto de ficar durinha”, diz Gracyanne. A dançarina sul-mato-grossense de 25 anos que é um prodígio de aumento muscular. Aos 15 anos de idade, já media 1,75 metro, mas pesava apenas 45 quilos. Com dedicação incondicional aos exercícios, moldou o corpo e se transformou quase numa fisiculturista. Faz uma hora de exercícios aeróbicos pesados, mais três sessões semanais de musculatura de nível profissional: enfrenta quatro séries de oito agachamentos segurando uma barra de ferro de 180 quilos, anda 30 metros agachando-se cada passo com 70 quilos nas costas, e no leg press, o aparelho para exercitar as coxas, empurra uma plataforma com meia tonelada... “Eu sei que o exagero é perigoso... Mas me acho viciada mesmo. Se tenho

tempo, malho até aos domingos e feriados”. (*Veja*, edição nº 2046, 2008, p. 57).

Paradoxalmente, todo o seu esforço não é recompensado, seu corpo é valorizado de outra forma. Para desfilar na avenida, ela teve de perder seis quilos e deixar de lado os excessos de malhação, afinal, segundo seu treinador Xandão Negão: “Mulher musculosa não vende bem na avenida” (*Veja*, edição nº 2046, 2008, p. 57). Frase que confirma o conceito de corpo-moeda, tema central do quarto capítulo. Enfim, mais exemplos de pessoas obcecadas por exercícios físicos ilustram as seis páginas seguintes da matéria, todas com músculos bem definidos, salientados em demasia, resignificando os braços e as pernas, tornando o esporte uma religião culturalmente seguida em cidades litorâneas, em sua maioria, onde os corpos têm a função de vestimenta, conforme as seguintes frases soltas: “Viro um monge no esporte”, “Quando fico sem exercício me sinto o último dos homens”; “É até constrangedor”; “Recentemente deixei de viajar com a família porque não consigo ficar dez dias sem treinar”; “Musculação está em primeiro lugar na minha vida. É quase uma doença”; “Sei que o treino foi bom quando saio dolorido. Se não sinto nada depois, no dia seguinte me esforço em dobro” (*Veja*, edição no. 2046, 2008, p. 57). Segundo Le Breton, “aqui encontramos a dor como enfrentamento simbólico no limite e batente provisório de uma identidade a ser construída” (2007, p. 43). A academia de musculação é comparada a uma câmara de tortura. Quanto mais se sofre, mais os músculos aumentam e são valorizados.

O body builder força para si um corpo de máquina com acabamento cinzelado, cujo vigor é rematado pelos esteróides e pela dialética, um corpo pacientemente fabricado, trabalhando sucessivamente feixes de músculos seguindo uma analítica meticulosa da carne. (LE BRETON, 2007, p. 42-43).

A aparência corporal tem um papel determinante no processo de aquisição identitária e de socialização. Segundo Malysse (2002), é vetor e símbolo de poder, ela se torna o ponto de encontro de forças múltiplas – política, economia, história e religião. Diante do espelho, as partes físicas são interpretadas subjetivamente, o que torna complexo definir o padrão de corpo ultramedido, com medidas perfeitas para cada um de nós. A academia não é um espaço de lazer e socialização, o exercício solitário é mais eficiente e a concentração é um fator determinante neste processo de reconstrução. Não se trata de encarar a atividade física como forma de manutenção do esporte, mas sim de conservar o físico, o máximo possível, e de todas as formas evitar a decadência humana.

Para o autor, essa concepção individualista confere ao indivíduo a capacidade de fabricar seu próprio destino, perpassando por um raciocínio cartesiano: corpo, matéria e alma. Sendo que o corpo aparece como o objeto sobre o qual atua o poder da mente.

Nas atividades como *fitness* e musculação, por exemplo, novas em sua inspiração, em seu conteúdo e em seu público, o objetivo não é a *performance* esportiva ou a socialização graças a um esporte de equipe, mas sim a busca de um bem-estar físico e psíquico, a busca da boa forma e da magreza que permitem uma boa apresentação do corpo aos outros e, portanto, a socialização por meio de uma *performance* mais estética do que esportiva. Ali, não se trata de encarar a malhação como um esporte e a atividade não é um treinamento esportivo, mas sim a manutenção e a resistência a todas as formas de decadência física. (MALYSSE, 2002, p. 95 - 96).

“O *personal trainer* aparece como o verdadeiro mentor da corpolatria, encarregado de pensar e definir o corpo de seus discípulos” (MALYSSE, 2002, p. 99). As mulheres preferem entregar seu corpo a um profissional, ainda que seus serviços custem quatro vezes mais do que a mensalidade da academia. Ele se responsabiliza totalmente pelo seu aluno – alimentação, suplementos e condicionamento físico impondo-lhe uma mudança em seu estilo de vida, segundo o autor.

A dona de casa carioca Fátima Gantus, de 48 anos, gasta entre 600 e 700 reais por mês com suplementos. Acompanha os lançamentos, troca informações com seu *personal trainer* e com o dono da loja de que é cliente fiel. “Quem me olha jura que tomo mais que suplementos. Já fiz exame de sangue para provar que não“ defende-se Fátima com 1,61 metro de altura e 58 quilos e apenas 8% de gordura no corpo. Em um regime de duas horas e meia intensas na academia cinco vezes por semana, ela faz agachamentos com 100quilos, 800 abdominais, e exercícios para perna com até 240 quilos. Suas coxas parecem toras esculpidas em algum material extraterrestre. “Digo que 50% do meu corpo é meu, “50% é do meu *personal*.” Contornos de halterofilista podem não ter aprovação universal, mas para quem os busca não existe o conceito de músculos – nem de sacrifícios – em excesso; mais é sempre melhor. (Veja, edição nº 2046, 2008, p. 60).

Além dos exercícios, outras práticas de consumo são apresentadas como os suplementos alimentares e as drogas – anabolizantes – que servem para o desenvolvimento das carnes e o fortalecimento dos rígidos músculos. O poder transformador das academias invade o discurso da mídia, em nome da saúde do indivíduo.

O início do consumo de anabolizantes pode ser considerado um rito que consagra a diferença, instituindo-a. Este rito ressalta a linha de passagem de um *status* – o de indivíduo comum – para o de aspirante a outra condição superior. O que deve ser frisado é que a hierarquia de papéis nas academias de musculação se inscreve no corpo por meio de

uma forma que este gradativamente adota, isto é, uma mudança física fabricada significa mudança de *status*, pois traduz a aquisição de capital de competência – onde comprar as drogas, com quem, quais os efeitos de cada uma, para qual objetivo cada uma delas presta –, além de capital corporal. (SABINO, 2002, p. 179).

Depois de tantos depoimentos e especulações, há a seção: “Com a palavra, os profissionais – dois atletas, duas bailarinas e até uma professora de ioga contabilizam o preço que pagam, com alegria, para domar o corpo” (*Veja*, edição nº 2046, 2008, p. 62). A autoridade e o poder do indivíduo firmam-se pelo saber dominar a dor. O poder da mente controla o corpo e conseqüentemente o seu destino. São contabilizados os anos de esforços, as dores e as sequelas físicas conquistadas.

A dor torna-se uma trajetória rumo a conquistas e permanece no corpo, semelhante a uma tatuagem, que, embora não vista a olho nu, está presente na memória e não é esquecida um dia sequer. É um texto de cultura que revela novas formas de se sentir vivo. “A dor é constante... No armário de casa em uma bota ortopédica, muleta, suporte para punho, tipóia e bolsa de gelo” – Daniel Nogueira, ginasta, 24 anos (*Veja*, edição nº 2046, 2008, p. 62); “Você tem que aprender a lidar com a dor, porque lá fora tem dor” – Sushilla Leal, professora de ioga 40 anos. (*Veja*, edição nº 2046, 2008, p. 62); “Já tive várias lesões, porque trabalho sempre no limite. Dói tudo, toda a musculatura. Dói principalmente a panturrilha, o quadríceps, o posterior da coxa. É difícil achar um atleta de elite que não tenha se machucado. A gente é treinado para suportar a dor” – Marilson dos Santos, maratonista, 30 anos (*Veja*, edição nº 2046, 2008, p. 63); “Os professores são rígidos, e você tem de evoluir a cada dia. Nós nunca fazemos nada sem pensar na consequência para o balé. Não vamos a festas porque acordamos cedo, não comemos o que queremos para manter o peso. Ficamos de sapatilha até em casa; dormimos apertadas no mesmo quarto só para ter uma sala linda com barra e espelho para treinar” – Jennifer e Mariana Zschoerper – ambas contabilizam várias tendinites (*Veja*, edição nº 2046, 2008, p. 63).

O saber se constrói pelo excesso e pela repetição. A disciplinarização do corpo acontece pela coerção. Culturalmente, se configura numa meta que requer muito suor, músculo, sofrimento e vigilância. A perfeição é atingida com muito sacrifício e traduz a intenção da matéria. “Os limites do corpo esboçam, em sua escala, a ordem moral e significante do mundo” (LE BRETON, 2007, p. 87).

Em 2 de julho de 2008, a reportagem especial retoma os limites do homem, dessa vez, questionando os excessos de cirurgias plásticas, com o título “Os limites do

estica e puxa” – edição nº 2067. A imagem da capa salienta os olhos, o nariz, a boca, bem maquiados, e a pele bastante esticada, que metaforicamente assemelha-se a uma lona presa em ganchos, como uma cama elástica, prestes a estourar a qualquer momento. Assim, o rosto é a máscara que se molda simbolicamente pelo Outro imposto pelo espelho.



69. Ano 41 – nº 26 – edição nº 2067 – 2 de julho de 2008. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtm>>. Acesso em: 28 de maio de 2009.

A matéria registra o crescimento das cirurgias plásticas no país, com o título “Quando o Belo ganha a máscara da plástica”. Para Novaes “a máscara passa a substituir o sujeito por um ser irreal, que persegue sempre um ideal ou um novo *status* diante do grupo social”. (NOVAES, 2006, p. 83)

Como aponta Augras (1996), vivemos em uma “cultura da máscara”, na qual os meios de comunicação de massa seriam criadores e divulgadores, ao mesmo tempo, dos cânones de beleza corporal a ser simultaneamente almejados e freneticamente consumidos em uma espécie de “neurose social”, pela qual os produtos são apresentados

com um único intuito, o de escoar o excedente cada vez maior dessa produção incessante. (NOVAES, 2006, p. 83).

As palavras do presidente da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica – Regional São Paulo, João de Moraes Prado Neto, confirmam essa tendência: "O resultado dessa obsessão são bizarrices produzidas por falta de bom senso não só dos pacientes, como dos próprios médicos" (*Veja*, edição nº 2067, 2008, p. 110). Para o médico, a intervenção plástica é uma opção compreensível e legítima do indivíduo a fim de conservar (ou restaurar) a autoestima. Um nariz corrigido, uma ruga eliminada, uns quilos perdidos, dois manequins menores não fazem mal à saúde.

Mas a ideia fixa de corrigir os traços físicos pode transformar-se em patologia. Recorrer à cirurgia cosmética com o intuito de resolver compensações de ordem psicológica é um erro, segundo José Tariki – Presidente da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica. É grande a probabilidade de nessas situações a cirurgia ser um subterfúgio. Segundo a *Veja* as pessoas que sempre encontram defeitos junto ao espelho (na maioria das vezes, inexistentes) e, perseguem compulsivamente um padrão estético inatingível sofrem de um transtorno chamado de dismórfico corporal.

Descrito em 1987, pela Associação Americana de Psiquiatria, o distúrbio, nos casos mais graves, causa ansiedade e depressão profundas – e pode levar a pessoa a deformar-se nas mãos de cirurgiões inescrupulosos. Um estudo inédito conduzido pela médica Luciana Conrado, com 350 pacientes da dermatologia do Hospital das Clínicas, de São Paulo, constatou que 14% deles apresentavam o problema. Nos consultórios dos plásticos, a incidência fica em torno de 10%. Há vítimas de dismorfia que chegam a submeter-se a nove cirurgias de nariz. Existem ainda aquelas que praticam uma espécie de turismo médico, batizado pelos especialistas de "*doctor shopping*": rodam de consultório em consultório em busca de sugestões sobre o que deveriam mudar em sua imagem. "É uma sequência sem botão de desligar: o paciente sempre acha que o que fez é pouco", diz o psicanalista Niraldo de Oliveira Santos, da divisão de psicologia do Hospital das Clínicas. "Para ele, o corpo é um rascunho onde tudo pode ser experimentado. (*Veja*, edição nº 2067, 2008, p. 112).

Este artigo registra a não aceitação do corpo "natural" tal como ele se apresenta. E reconfirma que o amor-próprio de um indivíduo diz mais respeito ao sistema social do que às realizações individuais, pois é necessário mudar o corpo e em seguida divulgar esta metamorfose estética.

Não há nada errado em querer consertar uma falta de acabamento congênita, melhorar a silhueta castigada pelo excesso de comida e pelo sedentarismo ou atenuar as marcas do tempo. É uma forma perfeitamente compreensível e legítima de conservar (ou restaurar) a autoestima. Um nariz menos adunco, uma ruginha cancelada, uns quilinhos aspirados – e que a beleza deixa de ser apenas a promessa quando se exagera na dose. (*Veja*, edição nº 2067, 2008, p. 111-112).

A desqualificação do corpo, as modificações permanentes apresentadas como uma necessidade internalizada e de autorrealização, associadas ao físico, são questões que a reportagem questiona.

A influência das intervenções estéticas sobre a autoestima, no entanto, tem limitações. Recorrer à cirurgia com o intuito de resolver as questões de ordem psicológica mais profundas invariavelmente dá errado. O cirurgião plástico não deve tocar em pacientes que estão passando por problemas sérios ou por grandes mudanças na vida, como a separação ou mudança de emprego. (*Veja*, edição nº 2067, 2008, p.111).

Para a revista, o cirurgião-plástico é mal-intencionado ou não tem a chancela para puxar, esticar, levantar, tirar e colocar as próteses. Não é raro que um cirurgião acredite ser, além de médico, um artista plástico, capaz de esculpir verdadeiras obras-primas. Tamanho é o poder concedido a esse indivíduo que deu origem a um fenômeno social e de consumo no universo das cirurgias plásticas: o tratamento preventivo – moças com pouco mais de 20 anos aplicam injeções de toxina botulínica na testa para prevenir as possíveis rugas de expressão; mulheres de 35 anos submetem-se a *liftings*⁴³. Em resumo, antes dos 40 anos, as mulheres já passaram por vários procedimentos. Os saberes questionados são descritos na seção “Os excessos”:

Semblante de espanto – o uso indiscriminado da toxina botulínica, cuja marca mais famosa é o Botox, em vez de atenuar as rugas e linhas de expressão, deixa o paciente com aquela permanente fisionomia de assustado. Com as sobrancelhas arqueadas e o rosto paralisado. (*Veja*, edição nº 2067, 2008, p. 114).

Nariz finíssimo e arrebidadíssimo – como toda cirurgia estética facial, feita sem critério, a rinoplastia (ou *nose job*, no jargão médico) tende a ter um impacto cruel. Há uma profusão de narizes excessivamente arrebitados e selados, quando o dorso fica baixo demais, o que dá a impressão de que as duas narinas estão praticamente coladas uma à outra. (*Veja*, edição nº 2067, 2008, p. 114).

⁴³ *Lifting* da Face Completo é um procedimento estético utilizado para corrigir a flacidez de pele, tanto da face como do pescoço.

Efeito boneca – atração excessiva dos músculos e da pele da face estica as laterais da boca, deixando evidente a intervenção estética. O pior, porém, acontece com os olhos, quando se repuxam muito os cantos, eles se tornam artificialmente amendoados, o que confere ao rosto a fisionomia plastificada de uma boneca. (*Veja*, edição nº 2067, 2008, p. 115).

Maças protuberantes demais – quem exagera no implante para levantar os málares fica com o rosto inchado e os olhos pequenos. A maioria das substâncias usadas para inflar as maçãs do rosto é reabsorvida pelo organismo com o tempo. (*Veja*, edição nº 2067, 2008, p. 115).

A fim de viver o Outro imposto pelo espelho da moda e das celebridades em geral, é comum nos Estados Unidos que as colegiais ganhem como presente de formatura próteses mamárias. “Elas almejam ser uma Pamela Anderson⁴⁴ ou Victoria Beckham⁴⁵ – magras e peitudas. A indústria das celebridades, evidentemente, tem um papel nefasto no estabelecimento de padrões estéticos ou intervenções dermatológicas” (*Veja*, edição nº 2067, 2008, p. 116). Não falta também uma referência aos programas de televisão *Extreme Makeover* – já citado no segundo capítulo – e também o *Dr. Hollywood*⁴⁶. O valor capital, como prática de consumo, também é explorado:

Por vender a ideia de que é possível ter o corpo dos sonhos, o rosto perfeito, a cirurgia plástica é uma das áreas mais lucrativas da medicina. Isso é bom porque favorece o desenvolvimento constante de novas tecnologias. E os avanços tornaram os procedimentos acessíveis a uma quantidade enorme de pessoas. O lado sombrio é que a busca por um ideal de beleza inatingível e pela eterna juventude alcançou proporções preocupantes. “A popularização da cirurgia plástica nos últimos anos motivou tanto os cirurgiões quanto os pacientes a pensar no corpo não como algo que pode, mas que deve ser melhorado. (*Veja*, edição nº 2067, 2008, p.116).

Depois do mal-estar instalado com os excessos das plásticas, é hora de renovar as soluções sobre a beleza, com um cardápio amplo e variado. Em 29 de outubro de 2008 (edição nº 2084), com o título “Beleza. A perfeição é possível, mas é desejável?”,

⁴⁴ Pamela Anderson - uma modelo canadense, que foi garota *Playboy* e sexy símbolo nos anos 80. Famosa por seu corpo escultural e seios fartos.

⁴⁵ Victoria Berckham - ex-cantora inglesa, modelo, estilista *fashion* e esposa do jogador de futebol David Berckham. A celebridade é magérrima e muitos suspeitam de que ela sofra de anorexia, com próteses mamárias avantajadas.

⁴⁶ Dr. 90210 (adaptado no Brasil pela RedeTV! como Dr. Hollywood) é um reality show, iniciado em 2004, que mostra a vida do Dr. Robert Rey, popular cirurgião-plástico do rico subúrbio de Beverly Hills. O grande diferencial do programa é justamente o fato de que mostra a vida dos médicos que o estrelam. Além disso, há sempre entrevistas com os pacientes e filmagens das cirurgias, além de mostrar o "antes e depois" de cada paciente. A equipe de filmagem acompanha desde o procedimento pré ao pós-operatório, sem qualquer tipo de censura, dependendo do horário de exibição e parte do corpo a ser realizada a cirurgia. Disponível em: <<http://www.wikipidea.org/wiki/Dr.90210>>. Acesso em: 20 maio de 2010.

a *Veja* reflete sobre a questão dos excessos e convida o leitor a conhecer o universo das soluções – novas técnicas de cirurgias corretivas, de tratamentos estéticos, cosméticos – e a opinião de vários especialistas sobre o assunto. A capa expõe à mulher sinais de reconstrução facial, marcando-os sobre um gabarito com a pretensão de equilibrar os traços de um rosto feminino.



70. Ano 41 - nº 43 - edição nº 2084 – 29 de outubro de 2008. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtm>>. Acesso em: 28 de maio de 2009.

De acordo com a reportagem, o culto à beleza torna-se aceito e acessível a vários bolsos.

A perfeição é possível? O maior desafio de um cirurgião plástico é estabelecer a harmonia no rosto de uma pessoa. Um novo programa de computador, que simula os conceitos clássicos do belo, mostra por que isso é tão difícil. (*Veja*, edição nº 2084, 2008, p. 94).

Não adianta querer ser parecido com a celebridade, ensina a revista, cada rosto tem a sua simetria e nada funciona tão bem como o imaginário imposto pelo simbólico, presente no discurso midiático. Os médicos reconhecem: o rosto mais bonito do mundo

não precisa ser perfeito. É difícilimo reproduzir a beleza natural, mesmo com a utilização de técnicas mais modernas. Mesmo assim, várias simulações com modelos e celebridades são efetuadas, com o intuito de elucidar o assunto:

Essas fórmulas não conseguem explicar as belezas mais exóticas. Alguns dos rostos mais famosos considerados mais bonitos chamam atenção justamente pela desproporção dos elementos. O exemplo mais óbvio é o de Angelina Jolie, bela por causa de sua boca excessivamente volumosa. A atriz Brigitte Bardot, ícone do cinema nos anos 50 e 60, ficou desfigurada depois de submetida ao programa de computador de Leyvand. A marca de seu rosto sempre foram os lábios carnudos e protuberantes – sem eles, seu rosto ficou banal. (*Veja*, edição nº 2084, 2008, p. 97).

Na seção “Metamorfoses”, os signos que identificam a beleza são: olhos, sobrancelhas, nariz, lábios e formato do rosto (*Veja*, edição nº 2084, 2008, p. 96). Dessa vez, as pesquisas científicas publicadas têm como objetivo não discutir o rosto mais bonito, e sim descobrir se é possível alterar imperfeições faciais, com a utilização de padrões consagrados de beleza, sem identificar os traços hereditários. A história do indivíduo é recontada em clínicas e tratamentos estéticos.

Este capítulo “Corpos repensando o consumo” tem como objetivos analisar os abusos que são cometidos em nome de uma imagem esteticamente perfeita, observar e entender quais limites devem ser respeitados nesta busca pela beleza, além de saber como os profissionais da área pensam e agem a respeito do assunto. Poucas conclusões foram observadas no decorrer da análise, pois, mesmo quando são levantados os problemas, existem sempre depoimentos e imagens de pessoas realizadas, após as transformações adotadas.

Tem-se a supremacia do corpo modelo, alheio ao indivíduo, próximo ao Outro do espelho que, segundo Sabino (2002), indica a radicalização do individualismo presente nas culturas ocidentais, levando os seres humanos a considerar seus corpos e outros ícones de referência objetos de consumo. A gordura, o músculo, a cintura, a coxa e outros fragmentos humanos – da beleza natural às próteses transplantadas – são reduzidos a uma espécie de mercadoria, com significados descartáveis e substituíveis. Passível de ser comprada em suaves prestações e em locais atrativos, bem decorados. “A lógica do consumo, o fetichismo da mercadoria, vem invadindo, desta forma, todos os campos das relações humanas, da medicina aos relacionamentos amorosos” (SABINO, 2002, p. 184).

O que é enganoso: o corpo é a primeira representação imaginária do eu. Ao concentrar sobre ele a subjetividade, o jovem frequentador das academias de musculação que pensa estar livre para traçar seu destino não se dá conta de que está condenado a viver, mais do que nunca, encarcerado em si mesmo. (KEHL, 2002, p. 176-177).

Outra questão abordada é que a apresentação no periódico dos medicamentos e anabolizantes que fazem mal à saúde, ao invés da interrupção do consumo, desperta a curiosidade dos indivíduos interessados em retrabalhar seus corpos. Segundo Sabino (2002), são homens e mulheres que se autodenominam marombeiros – fisioculturistas – que utilizam com regularidade determinadas drogas (esteróides anabolizantes) consideradas masculinizantes, constituídas por hormônios masculinos sintéticos e virilizantes (androgênicos), que proporcionam a aquisição de músculos acima da média, além do surgimento de pelos por todo o corpo e de engrossar a voz de seus usuários. Como dogmas religiosos, tais práticas passam a ser seguidas ritualmente por muitos, com desmedidos exercícios físicos, fazendo do corpo seu objetivo de vida e salvação.

Ao contrário de reduzir socialmente o problema do uso de tais substâncias à escolha racional e livre dos indivíduos, o que tende a perfilá-los como únicos e plenos responsáveis pela sua condição ilegal de usuários de drogas, torna-se necessário encarar tal processo como um fato social em toda a sua complexidade, reiterando a força e a plenitude da dimensão cultural na qual tais indivíduos estão inseridos. Ainda não se sabe com clareza o que este crescente uso de novas drogas reserva para as sociedades futuras, mas certamente ele já se apresenta como problema para o conjunto de disciplinas que constituem a chamada saúde coletiva. (SABINO, 2002, p. 184).

A fome também é um tema abordado nesse capítulo, resultando em transtornos alimentares que há muito assustam a vida nas passarelas, mas, somente a partir de 2006, com a morte da modelo brasileira Ana Carolina Reston Macan, essa questão teve um espaço na *Veja*. Não podemos deixar de evidenciar que o discurso midiático é o vilão e o mocinho da história, ao determinar o padrão de beleza e também dar voz ao assunto, esclarecendo as dúvidas da sociedade e tramando novos textos culturais. Wolf (1992) denuncia o problema e registra a influência das revistas no imaginário feminino, ao legitimar o corpo magro como padrão de beleza a ser conquistado.

A seita da perda de peso recruta as mulheres desde cedo, e os distúrbios da nutrição são seu legado. A anorexia e a bulimia são doenças do sexo feminino. Noventa a noventa e cinco por cento dos pacientes são mulheres. Os Estados Unidos que têm o maior número de mulheres de sucesso na esfera masculina, também lidera o mundo na incidência de anorexia feminina. As revistas para as mulheres revelam que há até um milhão de americanos com anorexia, mas a Associação Americana de Bulimia e Anorexia declara que essas duas

condições atacam um milhão de americanas a cada ano; e que 30.000 também estão viciadas no uso de eméticos... Se optarmos pelos números mais altos, veremos que entre dez universitárias americanas, duas são anoréxicas e seis são bulêmicas. Apenas duas estão bem de saúde. Portanto, a norma para as jovens americanas de classe média consiste em sofrer de algum tipo de distúrbio de alimentação. (WOLF, 1992, p. 240-241).

A norma corporal rígida e magra passou a fazer parte da vida das pessoas de forma agressiva. Os gordos são rejeitados e considerados por muitos pouco evoluídos, em relação a saberes (estéticos, alimentares, cotidianos) devendo ser afastados, se não da sociedade em geral, ao menos na mídia. Poucos são os ícones de sucesso ou celebridades obesas. Talvez, os famosos, se reduzam a herdeiros de grandes fortunas ou alguns intelectuais, músicos e humoristas. Ao lado de livros, instrumentos, fórmulas e calculadoras são permitidas figuras avantajadas.

O discurso midiático impresso tem sua parcela de responsabilidade nessa disciplinarização, desde as mais remotas publicações tipográficas até os dias atuais, com imagens *photoshopeadas*, dietas milagrosas, regimes espartanos e mulheres magérrimas que ilustram os impressos e refletem o padrão desejado. O objetivo da mulher se manter magra passou por várias fases: em princípio, para agradar o homem – ficando mais limpa, leve, sem gorduras; depois, para conquistar seu espaço profissional – com um corpo mais reto e firme, próximo ao masculino – e, por último, para adaptar-se ao hiperconsumo do século XXI – em que estar magra, jovem e “descolada” é fazer parte da sociedade, ser incluída nos grupos.

A vigilância alimentar também é levada à risca nas academias de ginástica, onde além de corpos sarados, a perda rápida de peso é uma promessa constante em anúncios publicitários, como o exemplo a seguir.

A academia é frequentemente apresentada como um local de aprendizagem, e mesmo uma universidade do corpo: ao entrar ali, minha impressão foi a de adentrar em uma grande usina de corpos. Os nomes dados às academias mostram toda a corporeidade modal ⁴⁷subentendida e demonstram a que ponto a *corpokratia* é uma cultura importada dos Estados Unidos, os nomes, a maioria em inglês (*Power, Physical Center, Rio Sport Center*), transmitem literalmente os princípios ideológicos que entram em jogo nessas construções corporais. (MALYSSE, 2002, P. 95).

⁴⁷ Malysse (2002, p.92): explica o conceito de corporeidade modal: no espaço existente entre aquilo que podemos fazer com nosso corpo (visível nos espaços de corporeidade como a televisão, a praia ou outros espaços públicos) e aquilo que devemos fazer com nosso corpo (corporeidade modal), margem de manobra deixada pelo livre-arbítrio de cada um.

**E aí? Vai continuar encalhado
à espera de um milagre?
Emagreça já!**

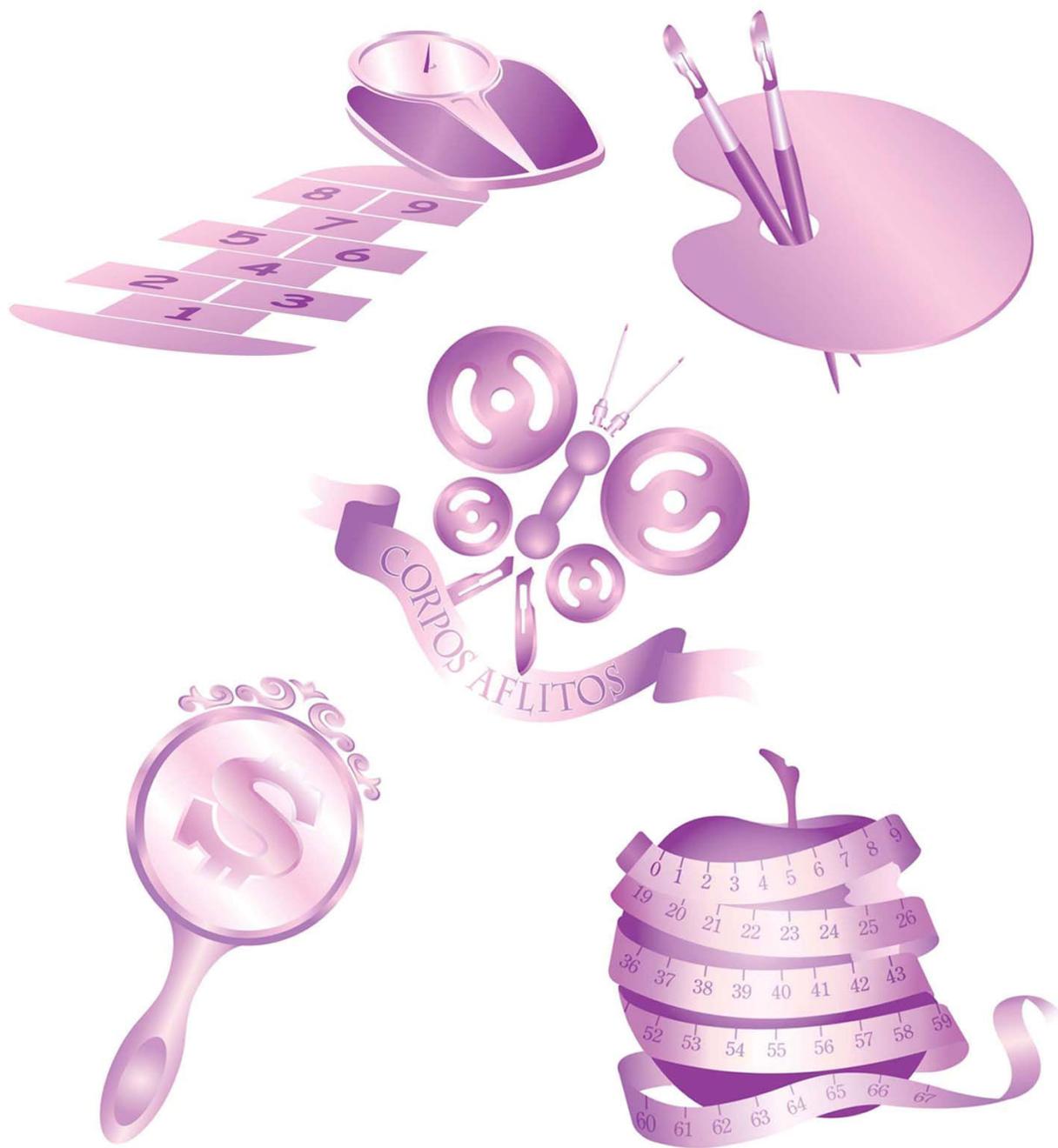
Emagrecimento • Crescimento • Terapia Ortomolecula
Atendimento: 2ª, 4ª, 6ª, 14h às 18h / 3ª, 5ª, 10h

Clínica Dr. Michel Sader Av. N. S. de Copacabana, 6

The advertisement features a photograph of a large whale lying on a sandy beach. The whale is dark in color and is positioned horizontally across the middle of the frame. The background shows the ocean with white-capped waves breaking onto the shore. The text is overlaid on the image in a bold, white, sans-serif font. The top text is the largest and most prominent, followed by the middle text, and the bottom text is the smallest and serves as contact information.

71. Anúncio veiculado no RJ, nos anos 2000 e suspenso pelo CONAR
– Código de Autoregulação publicitária – 2004, p. 172

Considerações Finais



Ilustrações: Wilson Garrini

O corpo é o operador semântico sobre o qual se funda a condição humana e, conseqüentemente, o redutor da angústia por excelência.

LE BRETON

Resgatando as preocupações colocadas na introdução deste trabalho, o objetivo geral foi analisar as metamorfoses estéticas nos modos de tratar o corpo na revista *Veja*, verificando como a revista estabeleceu seu diálogo com o leitor. Os objetivos específicos foram: registrar e categorizar os vários tipos de corpos apresentados na *Veja*, desde o início de sua publicação, e identificar quais modelos são deixados de lado. Selecionando as excessivas medidas tomadas pela sociedade na busca por um corpo ultradedido, que geraram novas práticas de consumo adotadas por todos e exibidas pelos que se sobressaem visualmente. O tema consumo serviu de inspiração para os títulos dos seis capítulos que compõem esta pesquisa e que determinam os movimentos educativos das relações de trocas sociais: aprendizagem, crescimento, maturidade e reflexão. Vale ressaltar que, apesar de batizar os capítulos em parceria com o termo Corpo, o assunto consumo é tão abrangente que merece um estudo à parte. Assim, as análises corporais foram priorizadas. A seguir, as observações sobre os cinco capítulos que devem ser relacionadas no término desta jornada.

A revista *Veja* – voz oficial do Brasil – reforça o discurso das demais publicações femininas ao tratar do culto ao corpo. Os regimes, os exercícios físicos e os medicamentos indicados são os mesmos, caso sejam retirados os cabeçalhos e rodapés das edições – onde se registram os títulos da revista e da editora. Poderiam ser consideradas matérias de qualquer outro suplemento dedicado às mulheres.

Convive-se com as contradições de discursos inversos, impostos pelo saber da informação dirigido a todos. Quanto mais o indivíduo tem acesso à alimentação, menos come. Passa fome em nome do hedonismo, do controle social e do consumo. Tal postura tornou-se um *status* ditado pelo indivíduo bem-sucedido a ser seguido pelas demais classes sociais, visto que se inicia com a classe dominante, cujos membros têm maior domínio sobre o próprio corpo. Também quanto mais a população envelhece e prolonga sua vida – com a descoberta científica da cura de doenças e ainda de tratamentos de prevenção da saúde – mais é imprescindível e imperativo ser jovem.

A sociedade entorpecida anseia pelos medicamentos fabricados em nome da pureza estética. Assim como o Prozac passou a ser a pílula da felicidade no final do século XX, os remédios para moderar o apetite e eliminar os excessos gordurosos

decodificam os desejos da sociedade do século XXI, uma silhueta magra e rígida. Eles representam o “néctar das deusas da Beleza”, senhoras da perfeição que comandam a conduta feminina para todas as classes sociais, faixas etárias e grupos étnicos pelo mundo.

O sociólogo Ehrenberg, pesquisador das figuras do individualismo moderno, alertou, recentemente, para a historicidade das doenças relacionadas ao aumento das cobranças feitas a cada indivíduo, em contraposição à retirada das instituições públicas e privadas das responsabilidades sociais, especialmente aquelas ligadas à saúde. No livro sobre “o cansaço de ser eu mesmo”, ele demonstra quanto a depressão está intimamente relacionada a contextos em que homens, mulheres e mesmo crianças são chamados a decidir sozinhos e permanentemente sobre o que deve ser comprado, vendido, consumido em nome da saúde e bem-estar. Ele não tarda a concluir que a livre escolha é hoje uma norma, enquanto ser proprietário de si mesmo é o símbolo maior de civilidade... O Prozac, diz ele, não é a pílula da felicidade, mas aquela da iniciativa. (EHRENBERG, 1998 apud SANT’ANNA, 2005, p. 25-26).

Assistimos, entre o final do século XX e a primeira década do século XXI, a uma hipervalorização corporal, com as tendências de moda para cada coleção, sinalizando não somente o vestuário, os calçados e os acessórios, mas também o corpo a ser usado na estação, principalmente pela mulher. Até os anos 50, a moda, por meio das revistas, ditava o comprimento das saias, a altura dos saltos e os cortes de cabelo. Hoje também normatiza o tamanho dos seios, a largura das cinturas, a rigidez das coxas, que, se não nasceram com o indivíduo, podem ser adquiridas de outras formas, em suaves prestações. Fato que concretiza o termo proposto no início deste trabalho: corpo ultramedido, um simulacro que não registra um padrão único e exato na sociedade, e anualmente redefine as medidas a serem alteradas nas mulheres. Somos e vivemos à mercê de números e valores, com expressões culturalmente conhecidas e internalizadas pela sociedade para externar nossa aparência: tabela de calorias, índice de massa corpórea, entre outras medidas, assim como o peso das próteses inseridas nos indivíduos e também nas polegadas retiradas para se ajustar aos tamanhos impostos pela mídia. O corpo passou a ser o maior objeto de consumo. Substituindo o *status* do automóvel nos anos 70, ele é a moda decodificada, e não mais um físico a ser vestido, calçado, ou maquiado. As estampas são tatuadas na própria pele, assim como os músculos e outras formas de marcá-lo são utilizadas como acessórios. São signos que registram a história do homem do século XXI.

O corpo-destino, o corpo-obra do sujeito contemporâneo, revela um deslocamento significativo do eixo da subjetividade na sociedade

atual. Totalmente privatizado em seus fundamentos (o corpo seria a última e mais preciosa “propriedade privada” dos membros das culturas de massa), o homem-corpo contemporâneo parece estar construindo uma experiência de si alheia ao que se considerou, na modernidade, como o domínio subjetivo do eu. É como se, ao sujeito introspectivo, conflitado e autovigilante da psicanálise, se sucedesse um sujeito liberto das vicissitudes de qualquer subjetividade. (KEHL, 2002, p. 176-177).

Outro dado a ser reforçado nesta conclusão é que enquanto o discurso publicitário da oferta de automóveis, computadores, móveis, imóveis e outros produtos privilegiam a exclusividade – a oportunidade de você ser único e diferente ao adquirir o produto – as mulheres submetem-se a intervenções cirúrgicas e tratamentos estéticos a fim de assemelham-se umas com as outras. O sentimento de pertencimento é mais significativo do que a vontade de destacar-se perante aos demais.

A cada momento o indivíduo é solicitado a assumir um papel diferente, e a moda oferece a sedução do desfile dos mais diversos estereótipos nos corredores dos *shopping-centers*. E a cada troca de máscaras, o consumidor assume um novo personagem, que requer complementos que melhor o caracterize enquanto tal. Nesse jogo de máscaras, a busca por individualidade coexiste com a busca pela inserção em um coletivo, em uma tribo de consumo, que constrói sua imagem sobre o estereótipo bem-sucedido e a originalidade de vanguarda da moda. A cumplicidade dos indivíduos nesse jogo é evidente, pois ele apela ao narcisismo de cada um. A afirmação da identidade é reduzida ao ato de “gastar”, que pode até mesmo dispensar o “uso”. (VILLAÇA, 2008, p. 211).

A classificação proposta no início do trabalho, com o intuito de isolar os tipos de corpos – reeducados, esculpados, atormentados, moedas e aflitos – foi essencial para a qualificação dos signos e das marcas deixadas nos textos culturais gerados pelo culto ao corpo e à juventude. Foi também ideal para a quantificação das matérias dedicadas a cada preocupação da sociedade, denunciando os temas que determinam novas práticas de consumo e geram a criação de outros textos culturais. É necessário registrar que em muitas edições analisadas os temas se sobrepõem e as intenções se misturam. Não há um artigo que fale somente de regime, sem passar por exercícios físicos ou cirurgias plásticas. Assim, a divisão privilegia o tema que predominou na matéria. Cada capítulo tem um perfil independente, podendo ser desmembrado em novos estudos, em forma de artigos ou fascículos a serem produzidos nos próximos anos.

As matérias comportamentais desse periódico costumam incluir estudos científicos e gráficos, que são diagramados aleatoriamente, mais com a intenção de alertar o leitor do que explicar tecnicamente o assunto. “As armadilhas da mídia, propostas por meio da sedução e da persuasão, encontram-se agrupadas na figuratização deslocada do corpo. (GARCIA, 2005, p. 50). Os serviços médicos e os remédios são oferecidos mais como mercadorias que servem para saciar os desejos do consumidor, do que são apresentados como realizações da ciência, ressaltando palavras de Foucault (1979) a respeito da necessidade de produzir a verdade sobre a doença, enquanto o médico desaparece na construção desse discurso do conhecimento. A urgência de tratar a sociedade sobrepõe-se à compreensão da evolução humana.

O primeiro capítulo privilegia os ensinamentos sobre o corpo visando uma vida saudável, cujas matérias selecionadas da *Veja* trazem títulos didáticos e persuasivos, que traduzem o saber e os modos de tratá-lo: “O culto ao corpo”; “A construção do corpo”; “A idade real”; “A ciência da mulher”; “O laboratório do corpo”; “Prazer. A vez da mulher”; “Saúde e vitalidade dos 8 aos 80 anos”; “A ciência da boa forma”; “Receitas da ciência para manter-se jovens aos 30, 40 50 ... e 60 anos”; “A verdade sobre a dieta e a saúde”; “Pele estava tudo errado”; “Enfim a ciência entendeu a mulher”; “Saúde sem neurose”; “Emagrecer pode ser uma delícia”; “A geração sem idade”; “Corpo. O novo manual de uso” e a “Nova ciência da pele”. Os corpos estão aprendendo o consumo e também sendo reeducados para uma vida salubre. Mesmo assim, podemos encontrar elementos de penitência física e vigilância alimentar que foram explorados no segundo e terceiro capítulos. Da mesma forma que estes capítulos, ao tratar das atividades físicas e das dietas alimentares, consideram fundamental o aprendizado salutar e corporal do indivíduo. Qualquer forma de reconstruir o corpo, passa obrigatoriamente pela reeducação alimentar. As palavras que sinalizam essa reeducação e que estão presentes nas capas das edições selecionadas são: corpo (7 vezes); ciência (6 vezes); saúde (4 vezes); medicina (4 vezes); forma (3 vezes); mulheres (3 vezes); física (2 vezes); idade (2 vezes), acompanhadas por termos que aparecem apenas uma vez, com forte peso no imaginário popular: bem-estar, boa forma, construção, culto, educação, ensinam, estudo, laboratório, lição, manual, receitas, resolve, revolução, verdadeira, entre outros.

No segundo capítulo, encontramos os corpos em intenso processo de consumo para adquirirem perfis esculpidos, com títulos persuasivos e impactantes: “A medicina da beleza”; “A criação da beleza”; “A construção da beleza”; “Prontos para o verão”;

“De cara Nova”; “Beleza para todos”; “O poder da forma” e “O milagre da transformação”. Não há espelho que resista. Signos que se repetem nas reportagens e refletem o discurso construído pela mídia: beleza (4 vezes); plástica (3 vezes); corpo (2 vezes); técnicas (2 vezes) e também: medicina, criação, construção, esculpido, concertos, aparência, truques estéticos, de cara nova, retarda o envelhecimento, operações mais baratas, ordem estética, mudar o corpo, sonho de virar outra pessoa, reafirmando novas identidades.

Textos culturais são escritos como Lotman (1987) nos ensinou: “Cultura é informação não hereditária”, adquirida, preservada e transmitida por vários grupos da humanidade. Como as metamorfoses registradas nas imagens e reportagens da *Veja*, é algo fora do biológico, um fenômeno social, que, convencionalmente, se transmite pelo poder a mais pessoas. Poder este que tem na informação e na credibilidade da revista o aval necessário para tornar-se verdade única para muitos. Culturalmente, as matérias selecionadas determinam modelos estéticos que perduram e motivam os indivíduos, em especial as mulheres, a consumir e se consumir diariamente, repetindo a afirmação: “Toda cultura cria um modelo único inerente à duração da própria existência, à continuidade da própria memória (LOTMAN, 1981, p. 42).

Os conceitos de memória e esquecimento embasam as matérias selecionadas para o terceiro capítulo, com corpos consumidos pela gordura e pela obesidade e atormentados pelo constante discurso da ditadura da magreza. A constante repetição nos títulos reforça o não esquecimento quanto ao peso ideal e a eliminação da gordura. A não memória, as imagens e os desmedidos permanecem presentes em títulos que legitimam os corpos e influenciam o imaginário feminino: “Tudo para emagrecer”; “A popularidade do regime”; “A volta da alegria de comer”; “Gordura. As novidades da medicina para ficar magro comendo bem”; “Gordura tem remédio”; “O golpe nos gordos”; “O medo da balança”; “Comer sem engordar”; “A guerra das dietas”; “Dieta sem fome”; “Adeus ao pneuzinho”; “Comer certo”; “Metabolismo”; “Açúcar. Acharam o culpado”; “O fim do efeito sanfona”. Nas 15 publicações selecionadas, algumas palavras se repetem, recurso essencial para o não esquecimento das mensagens e para tornar o poder da informação um saber acessível, com função de coerção social: gordura (7 vezes); comer (5 vezes); dieta (3 vezes); emagrecer (2 vezes), regime (2 vezes); remédio (2 vezes), além de outras que, mesmo presentes somente uma vez, têm seus significados reafirmados em outros momentos, declarando uma verdadeira batalha

contra a globesidade: condenação, eliminação, combate, guerra, reduz, remorso, derruba, proíbe, nociva, droga, efeito sanfona, regular, culpado, golpe e epidemia mórbida. A sociedade tornou-se lipófoba. Não há espaço para as volumosas gorduras e os indivíduos obesos são anulados pela superficialidade da mídia.

O quarto capítulo, ao exibir os corpos hipervalorizados das modelos e celebridades – o corpo como capital, segundo Goldenberg (2007) – reforça a importância das dietas, dos tratamentos estéticos e das cirurgias plásticas disponíveis na conquista de corpos-moedas. Os feitos financeiros superam a beleza. A dúvida persiste – “quem veio primeiro o ovo ou a galinha?”. Não há como detectar quem e/ou o que inicia o processo da ditadura da beleza: a moda, a mídia, a indústria farmacêutica, a publicidade. Constata-se que todos têm uma parcela de culpa, no processo discriminatório de padronização e desconstrução dos corpos, em que a aparência é mais valorizada que a inteligência feminina. Essa valorização foi comparada por Wolf (1992) a uma religião com os dogmas estéticos, ritos penitenciais, abstinências e outros sacrifícios para aperfeiçoar o corpo. Afinal, não é essencial preocupar-se com a alma. As modelos são reconhecidas pelas suas transformações e mutações que alteram seus traços naturais e legitimam novos signos de beleza. O corpo-moeda é uma medida monetária resultante dos padrões estabelecidos pela mídia.

Para Baudrillard, o corpo adquiriu um *status* de prestígio, comparado ao automóvel e outros bens materiais que sinalizam a riqueza do indivíduo, elementos que podem ser encontrados no quarto capítulo. Um simulacro financeiramente compensador se bem vigiado. Já Lasch (1983) concluiu que essa obsessão gera o crescimento de uma sociedade narcisista, com um indivíduo eternamente insatisfeito com sua aparência e que tem no consumo uma forma de extravasar as suas frustrações. Este indivíduo pode ser identificado nas matérias que compõem o segundo capítulo, com saberes detentores do poder e transformadores sociais, como a aquisição de outra identidade ou a compra de um rosto novo.

As expressões que simbolizam os corpos-moedas e que estão presentes nas manchetes das capas das edições selecionadas para o quarto capítulo são: “As supermodelos”; “Pínáh, a Cinderela Negra”; “O erotismo da nova mulher”; “Muito astral e pouca roupa”; “Xuxa. A loirinha de 19 milhões de dólares”; “O furacão loiro aos 40 anos”; “Sonho de modelo”; “A número 1”; “A loiraça de 250 milhões”; “A

poderosa Gisele”. Todas as manchetes são alegres e positivas, impondo nuances de poder e valor aos leitores, com otimismo e bom astral.

Ainda que de forma tímida, seis edições questionam o limite e o excesso em busca do corpo ultramedido – das 56 selecionadas – porém, mesmo levantando os problemas, ainda trazem a aparência como um estilo e um ponto forte na vida bem-sucedida do indivíduo. A vida saudável é adquirida, juntamente com a beleza, a qualquer preço.

Somos democraticamente iguais e o corpo é a mídia primária principal que transmite esta informação padronizada, transformando-a em cultura. O poder da comunicação e da mercadoria produzida normatiza a conduta corporal dos indivíduos e disciplina novas práticas de consumo, em nome da realização e da independência dos corpos. Nunca a liberdade pessoal esteve tão vigiada pela sociedade, com tantos espelhos, câmeras, celulares e outras formas de captação ou refração de imagens.

Do mesmo modo que o corpo, a imagem é uma ficção cultural, uma realidade revelada. As imagens do corpo não são representações antropológicas da realidade, e sim suas “figurações” (Barthes, 1975). Esse status da imagem pode permitir a comunicação com as culturas visíveis brasileiras ligadas ao corpo (aquilo que vemos dos corpos), não no que diz respeito à descrição superficial, mas como metáfora visual da cultura corporal considerada, uma imagem que revela apenas uma faceta da realidade. (MALYSSE, 2002, p. 90-91).

Como foi dito anteriormente, desde sua primeira edição em 1968, a *Veja* registra sempre os temas de interesse econômico, político social do país e do mundo em geral. Das 56 edições selecionadas, 38 trazem na lateral esquerda superior uma chamada para um assunto e/ou escândalo da semana. São eles: “As fraudes no INPS”; “Leonardo Boff: Uma teologia no banco dos réus”; “FHC demite Clóvis Carvalho”; “Como funciona a máquina milionária dos Jogos de Sydney”; “Caso Marka. O fantasma a assombrar”; “Afeganistão: um mergulho no mundo sombrio do Talibã”; “Por que os tucanos não se bicam em economia”; “A conexão do PT com a máfia dos vampiros”; “Etanol. Por que o Brasil pode ser o líder mundial da energia limpa”; “Muito a explicar: documentos descoberto no Banco Santos mostram uma conta secreta de 870.000 dólares movimentada em favor de José Sarney”; “Caso Eletronet: José Dirceu de político a lobista”; “O dia em que o presidente sumiu”; “A defesa do Plano Cruzado”; “O escândalo da Parmalat”; “O escândalo da ONG petista”; LULA x Kirchner: a guerra das geladeiras”; “URSS: A Peristroika em perigo”; “A guerra de Serra”; “José Alencar, o vice cara-de-pau e o enrosco das camisetas vendidas ao PT”; “Terrorismo islâmico:

médicos assassinos são a nova e apavorante vertente”; “Toffoli o STF: as duas condenações que complicam o candidato de Lula ao Supremo”; “Corrupção: Arruda, do DF, é o primeiro governador a conhecer a cadeia”; “Malvinas: O ultimato inglês”; “Caso Baumgarten: o governo se fecha”; “Exclusivo. Jimmy Carter: “Eu ajudei a abertura”; “Os novos ministros de Sarney”; “Militares: Para que servem as Forças Armadas”; “Dolarização: o que este choque”; “O bug do DDD: as lições do caos”; “Abuso sexual: a história abjeta do médico pedófilo”; “PF faz devassa em empresas da governadora Roseana”; “Guerra no Rio: O tráfico apela para o terrorismo”; “Como o populismo está tirando a América Latina do Mapa”; “Governo: continua a farra dos cartões corporativos”; “Corrupção: a empresa que subornava conselheiros e juízes”; “Crise financeira: o que Alan Greenspan tem em comum com o capitão Renault, de Casablanca”.

As capas e as matérias selecionadas ratificam a hipótese central, presente na introdução desse trabalho, de que no imaginário feminino não há um ideal de corpo padronizado, mas sim um corpo ultramedido, normatizado pelo discurso midiático, de acordo com os costumes sociais e as práticas de consumo de cada período da história.

Outra constatação, sinalizada na introdução, fez-se presente no decorrer dessa pesquisa: a espetacularização corporal na sociedade brasileira é retratada, dissecada, observada e ditada pela *Veja*. A revista de interesse geral de maior circulação no país e também um manual de conduta sociocultural, desde os anos de 1960.

Finalizando esse texto, consideramos o corpo como um texto de cultura, pois o processo de aquisição identitária do indivíduo inscreve-se no próprio corpo, expresso em tatuagens, vestimentas, cortes de cabelo e outros signos. Como texto de cultura, ele registra as mudanças e as adaptações sociais exigidas pelos padrões de beleza vigentes no discurso midiático.

BIBLIOGRAFIA

Estudos sobre o Corpo, Mulher e Beleza

- BENTO, Berenice. **A reinvenção do corpo**. Sexualidade e gênero na experiência transexual. Rio de Janeiro: Garamond Universitária, 2008.
- BUITONI, Dulcília Shroeder. **Mulher de papel**. A representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. 2ª edição. São Paulo: Summus, 2009.
- CAMARGO, Francisco C; HOFF, Tânia M. C. **Erotismo e mídia**. São Paulo: Expressão e Arte Editora, 2002.
- CASTILHO, Kathia; Oliveira Ana Claudia. **Corpo e Moda**. Por uma compreensão do contemporâneo. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- CASTRO, Ana Lucia de. **Culto ao corpo e sociedade** – Mídias, estilos de vida e cultura de consumo. 2ª. edição. São Paulo: Annablume, 2007.
- CODO, Wanderley; SENNE, Wilson. **O que é corpolatria**. 4ª. reimpressão. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jaques; VIGARELLO, Georges. **História do corpo**. Da Renascença às Luzes. São Paulo: Vozes, 2008. vol. 1.
- CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jaques; VIGARELLO, Georges. **História do corpo**. Da Revolução à Grande Guerra. São Paulo: Vozes, 2008. vol. 2.
- CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jaques; VIGARELLO, Georges. **História do corpo**. As mutações do olhar. O século XX. . São Paulo: Vozes, 2008. vol. 3.
- COUPRY, François. **O elogio do gordo em mundo sem consistência**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- DEL PRIORE. Do Altar às Passarelas. In: WEINBERG, Cybelle; CORDÁS Táci (Orgs.) **Da anorexia santa à anorexia nervosa**. São Paulo: Annablume, 2006.
- ECO, Umberto (org.). **História da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- EDMUNDS, Alexander. No universo da beleza. In: GOLDENBERG, Mirian (Org.) **Nu e vestido**. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. São Paulo: Record, 2002.
- FISCHLER, Claude. Obeso Benigno, Obeso Maligno. In: SANT'ANNA. Denise B. (Org.) **Políticas do corpo**. 2ª. edição. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

- FOCAULT, Michel. **História da sexualidade 1.** A vontade de saber. 17ª edição. São Paulo: Graal, 2006.
- FOCAULT, Michel. **Historia da sexualidade 2.** O uso dos prazeres. 13ª. edição. São Paulo: Graal, 2009.
- FOCAULT, Michel. **História da Sexualidade 3.** O cuidado de si. 9ª edição. São Paulo: Graal, 2007.
- _____. **Vigiar e punir.** História da violência nas prisões. 35ª. edição. São Paulo: Vozes, 2008.
- _____. **Microfísica do poder.** 27ª. edição. São Paulo: Graal, 2009.
- FONDA, Jane. **Minha vida até agora.** São Paulo: Record, 2006.
- FREIRE, Gilberto. **Modos de homem & Modas de mulher.** 2ª. edição. São Paulo: Global, 2009.
- FUJISAWA, Maria Susuzi. **Das amélias às mulheres multifuncionais.** São Paulo: Summus Editorial, 2006.
- GARCIA, Wilton; Lyra Bernadette (Orgs.). **Corpo e cultura.** São Paulo: ECA/USP, 2001.
- GARCIA, Wilton. **Corpo, mídia e representação.** Estudos contemporâneos. São Paulo: Thomson, 2005.
- _____. **Corpo & Arte.** Estudos contemporâneos. São Paulo: Nojosa Edições, 2005.
- _____. **Corpo e subjetividade.** Estudos contemporâneos. São Paulo: Factash Editora, 2006.
- GÉLIS, Jacques. O Corpo, a Igreja e o Sagrado. In: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques ; VIGAREELO, Georges. **História do corpo 1.** Da Renascença às Luzes. Rio de Janeiro, Vozes, 2008.
- GHIRALDELLI JR., Paulo. **O corpo.** Filosofia e educação. São Paulo: Ática, 2007.
- GOES, Fred; VILLAÇA, Nizia. **Em nome do corpo.** São Paulo: Rio de Janeiro, Rocco, 1998.
- GOES, Fred; KOSOVSKI, Ester; VILLAÇA, Nizia. **Que corpo é esse?** Novas Perspectivas. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.
- GOLDENBERG, Mirian (Org.) **Nu e vestido.** Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. São Paulo: Record, 2002.
- _____. (Org.) **O corpo como capital.** Estudos sobre o gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.

- _____. GOLDENBERG, Miriam (Org.) **Coroas**. Corpo, envelhecimento, casamento e infidelidade. São Paulo: Record, 2008.
- GONTIJO, Fabiano. Carioquice ou carioquidade. Ensaio etnográfico das imagens identitárias cariocas. IN: GOLDENBERG, Miriam (Org.) **Nu e vestido**. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. São Paulo: Record, 2002.
- GREINER, Christine. **O corpo**. Pistas para estudos indisciplinados. São Paulo: Annablume, 2006.
- GUMBRECHT, Hans U. **Elogio da beleza atlética**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- HOFF, Tânia. Corpos emergentes na publicidade brasileira. **Cadernos de Pesquisa**. ESPM/ Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo, ESPM, ano II, n.2, mai./ago. 2006.
- JEAUDY, Henri-Pierre. **O corpo como objeto de arte**. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.
- KEHL, Maria Rita. A publicidade e o mestre do gozo. **Comunicação, Mídia e Consumo**: Revista da Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo, ESPM, 2004, v.1, n.2, p. 77-91, nov. 2004.
- KEHL, Maria Rita. **A mínima diferença**. São Paulo: Imago, 1996.
- KELEMAN, Stanley. **Mito e corpo. Uma conversa com Joseph Campbell**. São Paulo: Summus Editorial, 2001.
- LISPECTOR, Clarice. **Só para mulheres: conselhos, receitas e a segredos**. NUNES, Maria Aparecida (Org.). Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- LE BRETON, David. **Adeus ao corpo**. Antropologia e Sociedade. 2ª. edição. Campinas/SP: Papirus, 2007.
- _____. **Sociologia do corpo**. Petrópolis: Editora Vozes, 2006.
- LELOUP, Jean-Ives. **O corpo e seus símbolos**. 16ª edição. São Paulo: Vozes, 2009.
- LESSA, Patrícia. **Mulheres à venda**. Uma leitura do discurso publicitário nos *Outdoors*. Londrina: Eduel, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**. Permanência e Revolução do Feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000. (1ª Reimpressão).
- MAFFESOLI, M. **No fundo das aparências**. Tradução de Bertha Halpern Gurovitz. Petrópolis: Vozes, 1996.

- MALYSSE, Stéphane. Em busca dos (H) alteres-ego: Olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In: GOLDENBERG, Miriam (Org.). **Nu e Vestido** - Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- MARWICK; Arthur. **Uma história da Beleza humana**. São Paulo: Senac, 2009.
- MARTIN, Emily. **A mulher no corpo**. Uma análise cultural da reprodução. Rio de Janeiro: Garamond, 2006.
- MAUSS, Marcel. As técnicas do corpo. In: **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.
- MEAD, Margaret. **Sexo e temperamento**. 4ª. Edição. São Paulo: Editora Perspectiva, 2006.
- MENESES, Adelaide Bezerra de. **Figuras do feminino na canção de Chico Buarque**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2000.
- MORRIS, Desmond. **A Mulher nua**. Um estudo do corpo feminino. São Paulo: Editora Globo, 2007.
- NETO, Manoel Fernandes de Sousa. Mapas do Corpo, territórios de identidade. In: GARCIA, Wilton (Org.). **Corpo e subjetividade**. Estudos contemporâneos. São Paulo: Factash Editora: 2006.
- NASIO, J.D. **Meu corpo e suas imagens**. Não somos nosso corpo em carne e osso, somos o que sentimos e vemos do nosso corpo. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.
- NOVAES, Adauto. **O Homem-Máquina**. A ciência manipula o corpo. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.
- NOVAES, Joana de Vilhena. **O intolerável peso da feiúra**. Sobre as mulheres e seus corpos. Rio de Janeiro: Editora PUC/Rio, 2006.
- ORTEGA, Francisco. **O corpo incerto**. Corporeidade, tecnologias médicas e cultura contemporânea. Rio de Janeiro: Garamond Universitária, 2008.
- PIRES FERREIRA, Jerusa. Alto/Baixo: Grotesco corporal e a medida do corpo. **Projeto História (Corpo & Cultura)**: revista do Programa de Pós-Graduação em História da PUC/SP. São Paulo, Educ, 2002.
- PRECIOSA, Rosana. **Produção estética** – Notas sobre roupas, sujeitos e modos de vida. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.
- QUEIROZ, Renato da Silva (Org.). **O corpo do brasileiro**. Estudos de estética e beleza. São Paulo: Editora Senac, 2000.

- ROBELL, Suzanne. **A mulher escondida.** A anorexia nervosa em nossa cultura. São Paulo: Summus, 1997.
- ROMERO, Elaine. **Corpo, mulher e sociedade.** Campinas: Papyrus, 1995.
- RUSSO, Mary. **O grotesco feminino.** Riscos, excesso e modernidade. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.
- SABINO, Cesar. Anabolizantes: Drogas de Apolo. In: GOLDENBERG, Miriam (Org.). **Nu e vestido** - Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- SANTAELLA, Lucia. O corpo como sintoma da cultura. **Comunicação, Mídia e Consumo:** Revista da Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, ESPM, 2004, v.1, n.2, p. 139-157, 2004.
- SANTAELLA, Lucia. **Corpo e Comunicação.** Sintoma da Cultura. 2ª. Edição. Paulus, 2006.
- SANT'ANNA. Denise B. **Corpos de passagem.** Ensaios sobre a subjetividade contemporânea. 2ª. Edição. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.
- SANT'ANNA. Denise B. (Org.). **Políticas do corpo.** 2ª. Edição. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.
- SANTOS, Márcia Patrício. **Corpo. Um modo de ser divino.** São Paulo: Annablume, 2009.
- SIEBERT, Raquel Stela de Sá. As relações de saber-poder sobre o corpo. In: ROMERO, Elaine. **Corpo, mulher e sociedade.** São Paulo: Papyrus, 1995.
- ULLMAN, Dora. **O peso da felicidade.** (Ser magro é bom, mas não é tudo). Porto Alegre: RBS Publicações, 2004.
- VIGARELLO, Georges. **História da beleza.** O corpo e a arte de se embelezar - Do Renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.
- VIGARELLO, Georges. **O limpo e o sujo:** A higiene do corpo desde a Idade Média. Lisboa: Editora Fragmentos, 1985.
- VILLAÇA, Nízia. **A edição do corpo.** Tecnologia, artes e moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.
- 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.

XAVIER, Elódia. **Que corpo é esse?** O corpo no imaginário feminino. Santa Catarina: Editora Mulheres, 2008.

Estudos sobre a Sociedade Contemporânea, Comunicação, Mídia e Consumo

BAITELLO, Jr. Norval. **A era da iconografia.** Ensaios de Comunicação e Cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

BARBOSA, Ivan Santo (Org.). **Os sentidos da publicidade.** Estudos Interdisciplinares. São Paulo: Thomson, 2005.

BARTHES, Roland. **A câmera clara.** Tradução de Julio Castanou Guimarães. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

_____. **A mitologia.** Tradução de Pedro de Souza. São Paulo: Difel, 1981.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** Lisboa: Edições 70, 2005.

_____. **O sistema dos objetos.** 4ª edição. São Paulo: Perspectiva, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **A sociedade individualizada.** Vidas contadas e histórias vividas. São Paulo: Jorge Zahar Editor, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização.** As conseqüências humanas. São Paulo: Jorge Zahar Editor, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade.** São Paulo: Jorge Zahar Editor, 2005.

_____. **Amor líquido.** São Paulo: Jorge Zahar Editor, 2004.

_____. **O mal-estar da pós-modernidade.** São Paulo: Jorge Zahar Editor, 1998.

BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias.** 2ª edição. São Paulo: Boitempo Editorial, 2005.

CAMARGO, Suzana (Org.). **A Revista no Brasil.** São Paulo: Editora Abril, 2000.

CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual.** Tradução de Alba Olmi. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade.** A linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2007.

DÉBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo:** comentários sobre a sociedade do espetáculo. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

CANCLINI, Nestor Garcia. **A globalização imaginada.** Tradução de Sergio Molina. São Paulo: Iluminuras, 2003.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas.** Tradução de Ana Regina Lessa e Heloisa Pezza Cintrão. São Paulo: São Paulo: EDUSP, 1998.

- _____. **Diferentes, desiguais e desconectados**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2007.
- GONÇALVES, Elizabeth Moraes. **Propaganda & Linguagem** – Análise e evolução. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.
- GRACIOSO, Francisco; PENTEADO, José Roberto Whitaker. **Propaganda brasileira**. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda. 2001.
- GRACIOSO, Francisco; PENTEADO, José Roberto Whitaker. **ESPM - Cinquenta anos de vida e de propaganda brasileira**. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda., 2004.
- LASCH, Christopher. **A cultura do narcisismo** – A vida americana numa era de esperanças em declínio. Rio de Janeiro: Imago, 1983.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero** – A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal** – Ensaio para a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MARTIN-BARBERO, Jesus. **Ofício de cartógrafo**. Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Edições Loyola, 2004.
- MATTELART, Armand. **A Globalização da Comunicação**. São Paulo: EDUSC, 2002.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.
- OLIVEIRA, Maria Regina e LOUZADA Maria Silvia O. **Identidade e posicionamento político nas mídias**. Identidade e posicionamento político nas mídias. “*Veja*, indispensável para indispensável para a país que queremos ser. “. Disponível em< [http://www.fflch.usp.br/dlm/Ma.%20Silva%20 Louzada.pdf](http://www.fflch.usp.br/dlm/Ma.%20Silva%20Louzada.pdf) > Acesso: 22 de julho de 2010
- ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2008.
- QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**. Como a Globalização impõe seus produtos, sonhos e ilusões. São Paulo: Futura, 2003.
- ROCHA, Everardo Passos Guimarães. **Magia e capitalismo**: Um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco**. Introdução à cultura de massa. Rio de Janeiro: Vozes, 1977.

Estudos Teóricos em Geral

BAKHTIN, Mikahil. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de Rabelais**. São Paulo: Hucitec, 1987.

BARTHES, Roland. **A câmera clara**. Tradução de Julio Castanou Guimarães. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

LOTMAN, Iuri; USPENSKII, Boris; IVANOV, V. **Ensaio de semiótica soviética**. Lisboa: Horizonte Universitário, 1981.

PIGNATARI, Décio. **Semiótica e literatura**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1974.

PIRES FERREIRA, Jerusa. **Armadilhas da Memória e outros ensaios**. Aletê Editorial, 2003.

ROMAN, Jakobson. **Linguística, poética e cinema**. São Paulo: Perspectiva, 1970.

Periódicos Consultados

CADERNO DE PESQUISA. ESPM/Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo: ESPM, v.1, n.1, maio/jun. 2005.

CADERNO DE PESQUISA. ESPM/ Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo: ESPM, v.1, n.4, nov./dez. 2005.

COMUNICAÇÃO, MÍDIA E CONSUMO. Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo: ESPM, v.2, n.3, mar. 2005.

Dissertações e Teses

COELHO, Sonia Regina. **Alguns olhares sobre o corpo humano**. 2006. Dissertação (Mestrado em História da Ciência) – PUC/SP, São Paulo, 2006.

- COSTA, Larissa Ortiz. **Comunicação e valores do masculino**. A Construção da identidade na relação entre corpo e moda. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – PUC/SP, São Paulo, 2007.
- DE CARLI, Ana Mery Sehbe. **O corpo no cinema: variações do feminino**. 2007. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – PUC/SP, São Paulo, 2007.
- GODOI, Marcos Roberto. **Mídia, magazine e narcisismo produtivo**: Investidas cultural e econômica sobre a masculinidade na contemporaneidade capitalista. 2006. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, Cuiabá, 2006.
- JORDÃO, Flavia Patrícia Martins. **O erotismo e a sensibilidade da mulher na publicidade e na propaganda**. 2005. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Mídia e Cultura) - Universidade de Marília/SP, 2005.
- MACHADO, Adriana Bittencourt. **O papel das imagens nos processos de Comunicação**: ações do corpo, ações no corpo. 2007. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - PUC/SP, São Paulo, 2007.
- NOGUEIRA, Joaquim Luiz. **A construção do corpo feminino na Revista *O Cruzeiro***. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - PUC/SP, São Paulo, 2008.
- SILVA, Simone Bueno. **A construção do corpo na mídia semanal**. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – PUC/SP, São Paulo, 2007.
- SOUSA, Manuela Silvia Ferreira. **A busca pela cirurgia plástica**: um sintoma da sociedade contemporânea? 2007. Tese (Doutorado em Psicologia Clínica) – PUC/SP, São Paulo, 2007.

Hemerografia

Edições analisadas da Revista *Veja*

CAPÍTULO 1

O suor entrou na moda. *Veja*, São Paulo, ano 11, nº 42, edição 578, p. 50-58, 3 out. 1979. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital>>. Acesso em: 20 jun. 2010.

- Aprendendo a crescer. *Veja*, São Paulo, ano 16, nº 36, edição nº 835, p. 72-76, 5 set. 1984. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital>>. Acesso em: 13 maio 2009.
- WEINBERG, Mônica. A idade verdadeira. *Veja*, São Paulo, ano 32, nº 36, edição nº 1614, p. 111-119, 8 set. 1999. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital>>. Acesso em: 18 maio 2009.
- POLES, Cristina; GAILEWETCH, Monica; BACCIA, Sandra. Na Idade da beleza. *Veja*. São Paulo, ano 33, nº10, edição nº 1639, p. 80-87, 8 mar. 2000. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital>>. Acesso em: 13 maio 2009.
- CARDOSO, Mauricio; LUZ, Sergio R. As lições de Sidney para a sua saúde cardíaca, *Veja*, São Paulo, ano 33, nº 37, edição nº1666, p. 86-95, 13 set. 2000. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital>>. Acesso em: 22 mai. 2009.
- OYAMA, Thais. Muito prazer. *Veja*, São Paulo, ano 34, nº 21, edição nº1702, p. 102-109, 30 maio 2001. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital>>. Acesso em: 22 maio 2009.
- CARELLI, Gabriela. Como ser jovem por mais tempo. *Veja*, São Paulo, ano 34, nº 27, edição nº1708, p. 92-97, 11 jul. 2001. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital>>. Acesso em: 23 maio 2009.
- BUCHALLA, Ana Paula. Receita para entrar em forma rápido. *Veja*, São Paulo, ano 34, nº 47, edição nº 1728, p. 126-135, 28 de novembro de 2001. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital>>. Acesso em: 23 maio 2009.
- Jovem dos 30 aos 60 anos. *Veja*, São Paulo, ano 36, nº23, edição nº 1806, p. 90-97, 11 jun. 2003. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital>>. Acesso em: 25 maio 2009.
- NEIVA, Paula. A saúde está na mesa. *Veja*, São Paulo, ano 39, nº6, edição nº 1943, p. 64-71, 15 fev. 2006. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital>>. Acesso em: 28 maio 2009.
- CARELLI, Gabriela. Questões de pele. *Veja*, São Paulo, ano 39, nº 26, edição nº 1963, p. 96-102, 5 jul. 2006. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital>>. Acesso em: 28 maio 2009.
- PASTORE, Karina; NEIVA, Paula. A medicina revela a mulher de verdade. *Veja*, São Paulo, ano 40, nº 10, edição nº 1998, p. 78-87, 7 mar. 2007. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital>>. Acesso em: 30 maio 2009.

- BUCHALLA, Ana Paula. Abaixo a ditadura dos índices. *Veja*, São Paulo, ano 41, nº7, edição nº 2048, p. 103-109, 20 fev. 2008. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital>>. Acesso em: 28 maio 2009.
- Desenvolvimento sustentável. *Veja*, São Paulo, ano 42, nº 21, edição nº 2114, p. 72-93, 27 maio 2009. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital>>. Acesso em: 28 maio 2009.
- Os sem-idade. Jovens por mais tempo. *Veja*, São Paulo, ano 42, nº 21, edição nº 2121, p. 62-65, 15 jul. 2009. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital>>. Acesso em: 15 julho 2009.
- LOPES, Adriana Dias; MAGALHÃES, Naiara. Você está no comando. *Veja*, São Paulo, ano 42, nº46, edição nº 2139, p.130-137, 18 nov. 2009. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital>>. Acesso em: 28 dezembro 2009.
- A ciência a favor da beleza. *Veja*, São Paulo, ano 43, nº 9, edição nº 2154, p. 88-95, 3 mar. 2010. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital>>. Acesso em: 28 mar. 2010.

CAPÍTULO 2

- A medicina da beleza. *Veja*, São Paulo, ano 13, nº 14, edição nº 658, p. 60-66, 15 abr. 1981. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital>>. Acesso em: 9 maio 2009.
- A construção da beleza. *Veja*, São Paulo, ano 16, nº 27, edição nº 933, p. 58-62, 23 jul. 1986. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital>>. Acesso em: 9 maio 2009.
- A vitória sobre o espelho. *Veja*, São Paulo, ano 28, nº 34, edição nº 1406, p. 70-91, 23 ago. 1995. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital>>. Acesso em: 13 maio 2009.
- PASTORE, Karina. Em busca do corpo desenhado. *Veja*, São Paulo, ano 30, nº1, edição nº 1477, p. 68-77, 8 jan. 1997. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital>>. Acesso em: 20 jun. 2010.
- O país do império do Bisturi. *Veja*, São Paulo, ano 34, nº 2, edição nº 1683, p. 84-92, 17 jan. 2001. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital>>. Acesso em: 22 maio 2009.

MOHERDAUL, Bel. É de lei: o direito a beleza. *Veja*, São Paulo, ano 37, nº1, edição nº 18353, p. 64-71, 7 jan. 2004. Disponível em: <[http:// veja.abril. com. br/ acervodigital](http://veja.abril.com.br/acervodigital)>. Acesso em: 13 maio 2009.

CARELLI, Gabriela. Designer: o poder do belo. *Veja*, São Paulo, ano 37, nº 21, edição nº 1855, p. 84-89, 21 maio 2004. Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/ acervodigital](http://veja.abril.com.br/acervodigital)>. Acesso em: 13 maio 2009.

Mudança radical. *Veja*, São Paulo, ano 37, nº 28, edição nº 1862, p. 70-78, 14 jul. 2004. Disponível em:<http://veja.abril.com.br/acervo_digital>. Acesso em: 28 maio 2009.

CAPÍTULO 3

A galopante dietonomia. *Veja*, São Paulo, ano 6, nº 21, edição nº 299, p. 72-80, 29 maio 1974. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital>>. Acesso em: 9 maio 2009.

A Consciência do peso. *Veja*, São Paulo, ano 18, nº 51, edição nº 850, p. 60-66, 29 maio 1984. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital>>. Acesso em: 9 maio 2009.

O prazer volta à mesa. *Veja*, São Paulo, ano 23, nº3, edição nº 1314, p. 50-56, 24 jan. 1990. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital>>. Acesso em: 28 maio 2009.

PASTORE, Karina. A chave para ganhar a guerra do peso. *Veja*, ano 27, nº 51, edição nº 1371, p. 84-89, 21 dez. 1994. Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/ acervodigital](http://veja.abril.com.br/acervodigital)>. Acesso em: 9 maio 2009.

ALCANTARA, Eurípides. Gordura tem remédio. *Veja*, ano 29, nº 46, edição nº 1472, p. 70-76, 27 nov. 1996. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital>>. Acesso em: 9 maio 2009.

ALCANTARA, Eurípides. Um tiro no coração. *Veja*, São Paulo, ano 30, nº 38, edição nº1514, p. 104-111, 24 set. 1997. Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/ acervodigital](http://veja.abril.com.br/acervodigital)>. Acesso em: 15 maio 2009.

PASTORE, Karina; CAPRIGLIONE, Laura. O feitiço do corpo ideal. *Veja*, São Paulo, ano 31, nº5, edição nº 1532, p. 62-69, 4 fev. 1998. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital>>. Acesso em: 17 maio 2009.

- MEZAROBBA, Glenda; LUNA, Fernando. A pílula que faz a dieta. *Veja*, São Paulo, Ano 31, nº 42, edição nº 1569, p. 112-119, 21 out. 1998. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital>>. Acesso em: 17 maio 2009.
- GALIWITCH, Monica. Guerra das dietas. *Veja*, São Paulo, ano 33, nº 16, edição nº 1645, p. 114-121, 19 abr. 2000. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital>>. Acesso em: 9 maio 2009.
- CARELLI, Gabriela; PIMENTA, Ângela. Comer e emagrecer. *Veja*, São Paulo, ano 34, nº8, edição nº 1689, p. 80-87, 28 fev. 2001. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital>>. Acesso em: 23 maio 2009.
- NEIVA, Paula. O fim da barriga. *Veja*, São Paulo, ano 38, nº 50, edição nº 1935, p. 174-179, 14 dez. 2005. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital>>. Acesso em: 28 maio 2009.
- BUCHALLA, Ana Paula. Dieta. A ciência da nutrição faz 30 anos. *Veja*, São Paulo, ano 40, nº 11, edição nº 2000, p. 62-69, 21 mar. 2007. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital>>. Acesso em: 28 maio 2009.
- BUCHALLA, Ana Paula; NEIVA, Paula. A ciência da energia do corpo. *Veja*, São Paulo, ano 40, nº 22, edição nº 2016, p. 78-87, 7 nov. 2007. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital>>. Acesso em: 28 maio 2009.
- Açúcar. É a droga da vez? *Veja*, São Paulo, ano 42, nº 38, edição nº 2131, p. 98-103, 23 set. 2009. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital>>. Acesso em: 28 maio 2009.
- MAGALHÃES, Naiara. Como perder e (atenção) manter o peso. *Veja*, São Paulo, ano 43, nº7, edição nº 2152, p. 82-91, 17 fev. 2010. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital>>. Acesso em: 20 mar. 2010.

CAPÍTULO 4

- A sagração da beleza. *Veja*, São Paulo, ano 13, nº 22, edição nº 718, p. 58-62, 9 jun. 1982. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital>>. Acesso em: 9 maio 2009.
- A estrela do meio-dia. *Veja*, São Paulo, ano 14, nº7, edição nº 754, p. 46-51, 16 fev. 1983. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital>>. Acesso em: 9 maio 2009.

- O erotismo liberado. *Veja*, São Paulo, ano 15, nº 40, edição nº 839, p. 48-53, 3 out. 1984. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital>>. Acesso em: 9 maio 2009.
- Com pique de passista. *Veja*, São Paulo, ano 17, nº 06, edição nº 910, p. 40-45, 12 fev. 1986. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital>>. Acesso em: 9 maio 2009.
- A lourinha chegou lá. *Veja*, São Paulo, ano 24, nº 39, edição nº 1201, p. 102-107, 25 set. 1991. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital>>. Acesso em: 9 maio 2009.
- RIBEIRO Afredo. A sedução madura da loira. *Veja*, São Paulo, ano 26, nº 35, edição nº1303, p. 90-95, 1 set. 1993. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervo digital>>. Acesso em: 9 maio 2009.
- PINHEIRO, Daniela; OYAMA, Thais. Ursinho e salto alto. *Veja*, São Paulo, ano 32, nº28, edição 1606, p. 110-117, 14 jul. 1999. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital>>. Acesso em: 18 maio 2009.
- VALLADARES, Ricardo. Nunca houve uma mulher como Xuxa. *Veja*, São Paulo, ano 35, nº 12, edição nº 1744, p. 97-103, 27 mar. 2002. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital>>. Acesso em: 9 maio 2009.
- PIMENTA, Angela. Pelé, Senna. E agora Gisele. *Veja*, São Paulo, ano 32, nº 48, edição nº 1626, p. 166-173, 1 dez. 1999. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital>>. Acesso em: 9 maio 2009.
- BACHALLA, Anna Paula; NEIVA Paula. Gisele, o furacão. *Veja*, São Paulo, ano 35, nº 47, edição nº 1779, p. 105-111, 27 nov. 2002. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital>>. Acesso em: 9 maio 2009.

CAPITULO 5

- BACHALLA, Ana P; PASTORE, Karina. Corpos à venda. *Veja*, São Paulo, ano 35, nº9, edição nº 1741, p. 85-91, 6 mar. 2002. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital>>. Acesso em: 23 maio 2009.
- Os limites do corpo. *Veja*, São Paulo, ano 36, nº9, edição 1792, p. 66-73, 5 mar. 200. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital>>. Acesso em: 25 maio 2009.

- LINHARES, Juliana. Anorexia. Ela fez mais uma vítima. *Veja*, São Paulo, ano 39, nº46, edição nº 1983, p. 78-80, 22 nov. 2006. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital>>. Acesso em: 30 maio 2009.
- MOHERDAUI, Bel; VILLAVARDE, Susana. Quanto mais exercício melhor. *Veja*, São Paulo, ano 41, nº5, edição 2046, p. 56-63, 6 fev. 2008. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital>>. Acesso em: 28 maio 2009.
- BUCHALLA, Anna Paula. Quando o belo ganha a máscara da plástica. *Veja*, São Paulo, ano 41, nº 26, edição nº 2067, p. 110-120, 2 jul. 2008. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital>>. Acesso em: 28 maio 2009.
- ROMANINI, Carolina; LIMA, Roberta de Abreu. Beleza, a perfeição é possível? *Veja*, São Paulo, ano 41, nº43, edição nº 2084, p. 94-101, 28 out. 2008. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital>>. Acesso em: 28 maio 2009.

Lista das capas, ilustrações e fotos

INTRODUÇÃO

1. Revista *Veja*, ano 1, nº1, edição nº1, 11 set. 1968. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 9 maio 2009. p.13
2. Anúncio de página dupla da Revista *Veja* veiculado em 2008. Disponível em: <<http://peneirapublicitaria.blogspot.com/2008/02/veja-indispensvel-para-voc.html>>. Acesso em: 22 jun. 2010. p.14
3. Anúncio de página dupla da Revista *Veja* veiculado em 2008. Disponível em: <<http://peneirapublicitaria.blogspot.com/2008/02/veja-indispensvel-para-voc.html>>. Acesso em: 22 jun. 2010. p. 14

CAPÍTULO 1

4. Revista *Veja*, ano 11, nº 42, edição nº 578, 3 out. 1979. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 20 junho 2010. p.31
5. Revista *Veja*, ano 16, nº 36, edição nº 835, 5 set. 1984. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtm>>. Acesso em: 13 maio 2009. p. 32

6. Revista *Veja*, ano 32, nº 36, edição nº 1614, 8 set. 1999. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 13 maio 2009. p.34
7. Revista *Veja*, ano 33, nº 10, edição nº 1639, 8 mar. 2000. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 13 maio 2009. p.36
8. Revista *Veja*, ano 33, nº 37, edição nº 1666, 13 set. 2000. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 22 maio 2009. p.39
9. Revista *Veja*, ano 34, nº 21, edição nº 1702, 30 maio 2001. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 28 maio 2009. p.43
10. Revista *Veja*, ano 34, nº 27, edição nº 1708, 11 jul. 2001. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 28 maio 2009. p.48
11. Revista *Veja*, ano 34, nº 47, edição nº 1728, 28 nov. 2001. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 28 maio 2009. p.50
12. Revista *Veja*, ano 36, nº 23, edição nº 1806, 11 jun. 2003. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 28 maio 2009. p.54
13. Revista *Veja*, ano 36, nº 23, edição nº 1806, 11 jun. 2003. p. 91, 94 e 96
Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 28 maio 2009. p.56
14. Revista *Veja*, ano 39, nº 6, edição nº 1943, 15 fev. 2006. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 28 maio 2009. p. 57
15. Revista *Veja*, ano 39, nº 26, edição nº 1963, 3 jul. 2006. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 30 maio 2009. p. 59
16. Revista *Veja*, ano 40, nº 7, edição nº 1998, 7 mar. 2007. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 30 maio 2009. p. 61
17. Revista *Veja*, ano 41, nº 7, edição nº 2048, 20 fev. 2008. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 28 maio 2009. p. 63
18. Revista *Veja*. ano 42, nº 21, edição nº 2114, 27 maio 2009. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 28 maio 2009. p. 65
19. Revista *Veja*, ano 42, nº 28, edição nº 2121, 15 jul. 2009. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 28 agosto 2009. p. 66
20. Revista *Veja*, ano 42, nº 46, edição nº 2139, 18 nov. 2009. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 28 dezembro 2009. p. 69
21. Revista *Veja*, ano 43, nº 9, edição nº 2154, 3 mar. 2010. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 28 março 2009. p.71

CAPÍTULO 2

22. Revista *Veja*, ano 13, nº 14, edição nº 658, 15 abr. 1981. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 9 maio 2009. p.81
23. Revista *Veja*, ano 16, nº 27, edição nº 933, 21 jul. 1984. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 9 maio 2009. p. 86
24. Revista *Veja*, ano 28, nº 34, edição nº 1406, 23 ago. 1995. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 9 maio 2009. p.88
25. Revista *Veja*, ano 30, nº 01, edição nº 1477, 8 jan. 1997. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 20 junho 2010. p. 93
26. Revista *Veja*, ano 34, nº 2, edição nº1683, 17 jan. 2001. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 22 maio 2009.p. 95
27. Revista *Veja*, ano 37, nº 1, edição nº 1835, 7 jan. 2004. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtm>>. Acesso em: 22 maio 2009. p. 99
28. Revista *Veja*, ano 37, nº 21, edição nº1855, 21 mai. 2004. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtm>>. Acesso em: 25 maio 2009. p. 103
29. Revista *Veja*, ano 37, nº 28, edição nº 1862, 14 jul. 2004. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtm>>. Acesso em: 28 maio 2009. p. 105

CAPÍTULO 3

30. Revista *Veja*, ano 6, nº 21, edição nº 299, 29 mai. 1974. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 9 maio 2009. p. 118
31. Revista *Veja*, ano 18, nº 51, edição nº 850, 19 dez. 1984. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 13 maio 2009. p. 120
32. Revista *Veja*, ano 23, nº 3, edição nº 1314, 21 jan. 1990. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 13 maio 2009. p. 123
33. Revista *Veja*, ano 27, nº 51, edição nº 1371, 21 dez. 1994. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 13 maio 2009. p. 125
34. Revista *Veja*, ano 29, nº 46, edição nº 1472, 27 nov. 1996. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 15 maio 2009. p. 126
35. Revista *Veja*, ano 30, nº 38, edição nº 1514, 24 set. 1997. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 15 maio 2009. p. 128

36. Revista *Veja*, ano 31, nº 5, edição nº 1532, 4 fev. 1998. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 17 maio 2009. p. 131
37. Revista *Veja*, ano 31, nº 5, edição nº 1532, 4 fev. p. 64-65. 1998. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 17 maio 2009. p. 134
38. Revista *Veja*, ano 31, nº 42, edição nº 1569, 21 out. 1998. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 17 maio 2009. p.135
39. Revista *Veja*, ano 33, nº 16, edição nº 1645, 19 abr. 2000. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 18 maio 2009. p. p.137
40. Revista *Veja*, ano 33, nº 16, edição nº 1645, 19 abr. 2000.p.115-116. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 18 maio 2009. p.138
41. Revista *Veja*, ano 34, nº 8, edição nº 1689, 28 fev. 2001. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 22 maio 2009. p.140
42. Revista *Veja*, ano 38, nº 50, edição nº 1935, 14 dez. 2005. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 28 maio 2009.p.144
43. Revista *Veja*, ano 38, nº 50, edição nº 1935, 14 dez. 2005. P. 178. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 28 maio 2009.p.145
44. Revista *Veja*, ano 40, nº 11, edição nº 2000, 21 mar. 2007. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 28 março 2010. p.146
45. Revista *Veja*, ano 40, nº 22, edição nº 2016, 21 jul. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 28 maio 2009. p.148
46. Revista *Veja*, ano 42, nº 38, edição nº 2131, 23 set. 2009. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 28 maio 2009. p.149
47. Revista *Veja*, ano 43, nº 7, edição nº 2152, 17 fev. 2010. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 20 março 2010. p.151

CAPÍTULO 4

48. Revista *Veja*, ano 13, nº 22, edição nº718, 19 jul. 1982. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 9 maio 2009. p.158
49. Revista *Veja*, ano 14, nº 22, edição 754, 16 fev. 1983. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 9 maio 2009. p. 162
50. Revista *Veja*, ano 15, nº 40, edição nº 839, 3 out. 1984. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 9 maio 2009. p. 164

51. Revista *Veja*, ano 17, nº 06, edição nº 910, 12 fev. 1986. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 9 maio 2009. p.167
52. Revista *Veja*, ano 24, nº 39, edição nº 1201, 25 set. 1991. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 9 maio 2009. p.169
53. Revista *Veja*, ano 26, nº 35, edição nº 1303, 1 set. 1993. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 9 maio 2009. p.172
54. Revista *Veja*, ano 32, nº 28, edição nº 1606, 14 jul. 1999. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 9 maio 2009. p. 175
55. Revista *Veja*, ano 32, nº 48, edição nº 1626, 1 dez. 1999. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 9 maio 2009. p. 178
56. Revista *Veja*, ano 35, nº 12, edição nº 1744, 27 mar. 2002. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 9 maio 2009. p.180
57. Revista *Veja*, ano 35, nº 47, edição nº 1779, 27 nov. 2002. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 9 maio 2009. p.182
58. Revista *Veja*, ano 35, nº 47, edição nº 1779, 27 nov. 2002.p. 208. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 9 maio 2009.p.183

CAPÍTULO 5

59. Revista *Veja*, ano 35, nº 9, edição nº1741, 6 mar. 2002. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtm>>. Acesso em: 23 maio 2009. p.187
60. Revista *Veja*, ano 35, nº 9, edição nº 1741, 6 março 2002.p. 84. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtm>>. Acesso em: 23 maio 2009. p.188
61. Revista *Veja*, ano 35, nº 9, edição nº 1792, 5 março 2003. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtm>>. Acesso em: 25 maio 2009. p.190
62. Revista *Veja*, ano 39, nº46, edição nº 1983, 22 novembro 2006. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtm>>. Acesso em: 30 maio 2009. p.192
63. Modelo francesa Isabella Caro, de 27 anos que sofre de anorexia. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ equilibrio/noticias/ult263u328116.shtml>> Acesso em: 25 setembro 2007.p.196
64. Filme publicitário da MTV sueca. Disponível em: <http://www.sindromede estocolmo.com/archives/campanhas_publicitarias.html>. Acesso em: 27 de setembro 2007.p. 197

65. Anúncio *Perfect girl. Treat with Caution, low durability*. Disponível em: <[http:// colunistas.ig.com.br/cip/tag/bulimia/](http://colunistas.ig.com.br/cip/tag/bulimia/)>. Acesso em: 22 abril 2009. p. 199
66. Peça publicitária para banheiros: Disponível em:<<http://colunistas.ig.com.br/cip/tag/bulimia/>>. Acesso em: 22 abr. 2009. p. 200
67. Mala direta cinto da morte. Disponível em: <<http://colunistas.ig.com.br/cip/tag/bulimia/>>. Acesso em: 20 abr. 2009. p.201
68. Revista *Veja*, ano 41, nº 5, edição nº 2046, 6 fevereiro 2008. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtm>>. Acesso em: 28 maio 2009. p.203
69. Revista *Veja*, ano 41, nº 43, edição nº 2067, 2 julho 2008. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtm>>. Acesso em: 28 maio 2009. p.209
70. Revista *Veja*, ano 41, nº 43, edição nº 2084, 29 outubro 2008. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtm>>. Acesso em: 28 maio 2009. p. 213
71. Anúncio veiculado, no Rio de Janeiro, nos anos 2000, e suspenso pelo CONAR (Código Nacional de Autoregulação publicitária). p.217.

Webgrafia

- Dados sobre a revista *Veja*. Disponível em < <http://www.publiabril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais> >. Acesso em: 20 de maio de 2010.
- Campanha da *Veja* 40 anos. Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/campanhas.publicitarias/index.html](http://veja.abril.com.br/campanhas/publicitarias/index.html)>. Acesso em: 24 jun. 2010.
- Campanha *Veja* -. Identidade e posicionamento político nas mídias. Disponível em <[http://www.fflch.usp.br/dlm / Ma.%20Silva%20Louzada.pdf](http://www.fflch.usp.br/dlm/Ma.%20Silva%20Louzada.pdf)>. Acesso em: 20 jun. 2010
- Dados sobre consumo de moderadores de apetite. Disponível em: < [http:// www.euromonitor.com/ cosméticos](http://www.euromonitor.com/cosméticos)>. Acesso em: 20 de janeiro de 2010.
- Dexfenfluramina: Disponível em < [http://www.virtualpsy.locaweb.com.br /index](http://www.virtualpsy.locaweb.com.br/index) >. Acesso em: 29 de julho de 2010.
- Serotonina: Disponível em [http://www. Portal educacao .com .br/ farmacia/ artigos/318/serotonina](http://www.Portal educacao .com .br/ farmacia/ artigos/318/serotonina). Acesso em 29 de julho de 2010.
- Fenfluramina:Disponível em:<<http://www. Portal educacao .com .br/ farmacia/artigos/318/fenfluramina>>. Acesso em 29 de julho de 2010

Ambulim: Disponível em < <http://www.ambulim.org.br/> >. Acesso em: 20 de julho de 2009

Pesquisa da USP E UNESP sobre universitárias e suas preferências por corpos magros.

Disponível em: <<http://www.tvcanal13.com.br/noticias/universitarias-preferem-corpo-muito-magro-a-saudavel-106373.asp>. > Acesso em: 20 de julho de 2009

Programa alemão com o intuito de incentivar a auto-ajuda para adolescentes e

mulheres. Disponível em: <<http://www.promaedchen.de/>>. Acesso em: 20 de maio de 2009.

Associação que tem um projeto voluntário de incentivar a autoajuda para pacientes e seus familiares, fornecendo informação sobre transtornos alimentares. Disponível

em: <<http://www.magersucht.de>>. Acesso em: 22 de abril de 2009.

Dr. 90210 : Disponível em:<[http:// www.wikipidea.org/wiki/Dr.90210](http://www.wikipidea.org/wiki/Dr.90210)>. Acesso em: 20 maio de 2010.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)