

## Em Busca do Corpo Perfeito na Revista Sou Mais Eu!<sup>1</sup>

Flávia F. de Carvalho B. de SOUZA<sup>2</sup>

Vanessa de Moraes RIBEIRO<sup>3</sup>

Universidade Veiga de Almeida, Cabo Frio, RJ

### Resumo

Nu ou vestido, o corpo estampa a maioria das capas das revistas femininas, como suporte para discussões sobre beleza, saúde e bem-estar. As celebridades e famosas viram referências para as leitoras adotarem o padrão de corpo da contemporaneidade. A moda do magro, reto e delineado revela-se através de treinos fitness, dietas, tratamentos medicinais e intervenções cirúrgicas, e tudo parece ser possível para construção do corpo perfeito ditado pela mídia. A revista semanal Sou Mais Eu! adota como diferencial, o uso das próprias leitoras exibindo seus corpos sob a perspectiva do “antes e depois” na capa, atestando a eficiência do programa de emagrecimento sugerido pela revista. O presente artigo busca analisar o processo de interação entre as leitoras da revista, e como elas se inserem nas dinâmicas de representatividade do corpo na mídia.

**Palavras-chave:** corpo; revista; Sou Mais Eu; leitoras; mídia.

### Introdução

Que linguagem o corpo fala? Este mesmo corpo sobre o qual são distribuídas através dos tempos as diferentes marcas que o remodelam. Não é apenas o invólucro onde repousam músculos, vísceras, sensações e reflexos. Conforme Goellner (2003), o corpo é um emaranhado de acessórios e intervenções que o complementam e que operam as imagens que dele se produz, é um sem limites de possibilidades sempre aptas a serem reinventadas e (re)descobertas, não se resumindo apenas a semelhanças biológicas, mas também inserido em contextos culturais e sociais no qual a ele são atribuídos.

Pensar a história dos homens é se aprofundar também na linguagem histórica de seus corpos, de um *ethos* que constantemente se reinventa. A Europa do século XVI a XVII foi testemunha de um padrão estético de beleza feminina que se caracterizava por formas

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Veiga de Almeida (UVA), email: [flaviab.publika@gmail.com](mailto:flaviab.publika@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Mestre em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), professora e coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Veiga de Almeida (UVA), campus Cabo Frio, email: [ribeiro.vanessa@gmail.com](mailto:ribeiro.vanessa@gmail.com)

roliças e avantajadas, seios grandes e ancas largas como indicativos de jovialidade, saúde e principalmente, sinal de “status” social de numa sociedade que respirava os ares pré-capitalistas. Para os habitantes do século retrasado, a tão cultuada magreza de hoje já foi indicativo de desleixo diretamente relacionado a qualidades pejorativas como fraqueza, pobreza e fracasso. Mudam-se os tempos, e com ele, todos os valores embutidos.

Em meados do século XIX, a pujança corporal cede seu espaço para as fisionomias delicadas e femininas, o período pré-romântico trouxe consigo a exaltação da beleza natural, com suas figuras esguias e lânguidas, refletindo toda a sensibilidade da época que vivia sob a égide da melancolia e das emoções à flor da pele. No século XX os meios de comunicação tem relevância como ditadores de tendências, e a feminilidade passa a ser o principal “produto” a ser vendido pelas revistas femininas da década de 1930, reconfigurando assim a imagem e a realidade corporal. O estatuto do corpo, antes intimamente conectado ao meio em que se transitava, passa por reavaliações, tem-se início o jogo das aparências.

Os produtos emagrecedores assumem a posição de protagonistas na tentativa de manutenção de um corpo socialmente apresentável, esguio, ágil e isento de quaisquer resquícios de gordura. O corpo magro visa eficácia e adaptabilidade, correspondendo a expectativas sociais. Na década de 1960 soma-se o ideal da juventude ao culto da magreza e da forma física; a velhice deixa de ser virtude e se transforma em entrave. A nova regra social privilegia a aparência jovem e fresca como condicionante para o sucesso pessoal e profissional.

O artigo investiga as motivações de três modelos de capa que aderiram ao programa de emagrecimento proposto pela revista Sou Mais Eu! das edições de outubro, novembro e dezembro de 2014, através da metodologia de pesquisa de entrevista via rede social. Foi confirmado que modelos “comuns” quando exibem fotos de corpos “antes” e “depois” de fazerem a dieta proposta pela revista transmitem mais credibilidade para as leitoras do que as celebridades – fazendo com que elas fiquem mais confiantes na adoção do programa de emagrecimento e se inspirem nas colegas. A possibilidade de troca de experiências entre as leitoras através de conversações em grupos virtuais, a troca de receitas e de incentivos também foram apontados como motivações para seguir a proposta de dieta da revista em estudo.

## **O estigma da beleza x Feiura**

A feiura é fardo carregado de dramaticidade por aqueles que a suportam, cujo estigma marginaliza, condena e discrimina. Para muitos, é inadmissível e por vezes intolerável ser feio. Segundo Mary Del Priori (2001), a sociedade valoriza as identificações em detrimento das identidades, e é a própria autora que sinaliza, afirmando que: em uma sociedade de consumo a estética aparece como o motor do bom desenvolvimento da existência.

A tirania da perfeição física parece fabricar quase que em escala industrial corpos perfeitamente esculpidos, habitantes do reino encantado das capas das revistas postos em distribuição e apresentados como padrões a serem referenciados e seguidos.

De privilégio de poucos. A beleza passa a ser necessidade de muitos. Não uma beleza qualquer, mas uma beleza construída segundo alguns padrões bem definidos, ditados pelo próprio mercado, que define o corpo da moda. Uma exigência estética que parece ser um passaporte privilegiado e, quem sabe, até exclusivo para o prazer, o amor, enfim a felicidade. (NOVAES, 2006, p. 17)

O estigma da feiura, além de marginalizar os seus portadores, os relega quase que automaticamente ao universo do obsoleto e da incapacidade de participar ativamente das dinâmicas que regem o jogo da sociabilidade; temendo cair em desuso, os corpos se convertem em mercadorias a serem idolatradas: “não nos preocupamos mais em salvar nossas almas, mas em salvar nossos corpos da desgraça da rejeição social” (DEL PRIORI, 2001, p. 100). E o produto colocado nas prateleiras das dinâmicas sociais é a própria autoimagem escravizada por padrões de beleza quase inatingíveis.

Apoiados pelo discurso da publicidade, os receptores/consumidores anseiam em participar desta fábrica de desejos onde todos se posicionam como belos desejáveis e cirurgicamente preparados para enfrentar o olhar de admiração do outro. No curioso mercado das trocas simbólicas, o que está em voga é a autopromoção de si mesmo. Para Bauman, os sujeitos inseridos nesse processo são “ao mesmo tempo, os promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem. São, simultaneamente, o produto e seus agentes de marketing, os bens e seus vendedores” (BAUMAN, 2007, p. 13).

## **Corpo – Sociedade Anônima – Corpos moldados a pedido do consumidor**

Na busca pela felicidade plena, os narcisistas da contemporaneidade, obcecados pela aparência física parecem querer desafiar a efemeridade do tempo, “dissimulando ou

atenuando particularidades de sua aparência” (DANTAS, 2001, p. 906), de forma compulsiva e obstinada, e para tanto tentam reproduzir em si mesmos os ideais de um corpo espetacularizado pela mídia, corpo esse, que está incansavelmente preocupado em negar o futuro, uma vez que é através dele que o tempo deixa as suas marcas. Para Baudrillard (1995), a beleza deixou de ser uma dádiva da natureza e suplemento das qualidades morais para se tornar um patrimônio, uma forma de capital, um imperativo absoluto e religioso.

Administra-se e regula-se o corpo com patrimônio, manipula-se como um dos múltiplos significantes de estatuto social. O corpo limita-se a ser o mais belo dos objetos que possuem, manipulam, e consomem psicicamente. O corpo torna-se assim função dos objetivos capitalistas. O corpo não se reapropria segundo as finalidades autônomas do sujeito, mas de acordo com o princípio normativo do prazer e rentabilidade. Segundo a coação e instrumentalidades diretamente indexadas pelo código e pelas normas da sociedade de produção de consumo dirigido. (BAUDRILLARD, 1995, p. 135).

Para a antropóloga Mirian Goldenberg (2002), a supremacia da aparência física individualiza ao mesmo tempo em que coletiviza o indivíduo, contemporizando-o. Zigmunt Bauman assinala (2009) que nessa sociedade ninguém pode tornar-se sujeito, sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar de maneira perpétua as capacidades de uma mercadoria vendável.

Vivemos a supremacia da aparência física, cujo maior legado talvez seja a luta incessante contra a morte simbólica dos corpos. Mirian Goldenberg (2002) diz que o culto à beleza é transmitido como um evangelho e cria um sistema de crenças tão poderoso quanto o de qualquer religião. A autora alerta para a proliferação das “fábricas de beleza”; que com seus pagamentos a perder de vista a pequenos juros de mercado – prometem a aquisição de um corpo devidamente domesticado por próteses que podem ser trocadas a qualquer momento ao bel prazer do consumidor.

Para Joana Novaes (2006), o discurso publicitário, seja na área de cosméticos, seja na área de saúde, visualiza os corpos como mercadorias, e como tais, devem adequar-se “à função de durabilidade, à prova de velhice” (NOVAES, 2006, p. 85), ou seja, as mesmas regras esperadas de um produto qualquer. A imagem da mulher na cultura se confunde com a da beleza, a obrigação é com a beleza a todo custo, caso contrário, não será considerada mulher.

As imagens refletem corpos supertrabalhados, sexuados, respondendo sempre ao desejo do outro, ou corpos medicalizados, lutando contra o cansaço, contra o envelhecimento, ou mesmo contra a constipação. Está

implícita a dinâmica perfeição/ imperfeição, buscando atender aos mais antigos desejos do ser humano, conforme narram os mitos, os elixires e fontes de eterna juventude (NOVAES, 2006, p. 84).

Gerenciar a si mesmo, o (re) modelamento do corpo direciona o indivíduo na busca pelo direito de ter autonomia sobre si próprio. Em um texto intitulado “Poder e impotência do hiperconsumidor – Medicalização do consumo”, Lipovetsky (2007) analisa o poder e a impotência do neoconsumidor diante das angústias relacionadas ao corpo.

A saúde é seguida como um dogma religioso, estabelecendo padrões comportamentais que estimulam a ingestão de medicamentos e realização de exames contra fatores de risco, tendo, por exemplo, a obesidade. Ele diz que nessa civilização dos desejos, há um quase sem fim de prazeres sensoriais postos à disposição desse novo tipo de consumidor – um colecionador de experiências consumistas contraditórias – que, ao mesmo tempo em que procura se preservar, vive o paradoxo de evitar os excessos, bombardeado diariamente por uma série de informações midiáticas que colocam como pauta a exigência do indivíduo magro, submerso por uma infinidade de propagandas que tentam vender alimentos gordurosos e pouco saudáveis.

O corpo autônomo, ambiente de conflitos existenciais superados com o auxílio do bisturi; ou quaisquer outras intervenções, planeja levar o neoconsumidor a tentar superar a si mesmo. Não apenas em questões de visibilidade social, mas também sobre o controle absoluto e sem restrições do próprio corpo, numa tentativa de se tentar burlar o processo natural dos eventos corporais, como envelhecer, engordar, adoecer, dentre outros, o consumo ultrapassou as barreiras materiais e chegou ao domínio das subjetividades.

Com o fortalecimento da ideia de livre-arbítrio sobre a determinação, temos como consequência o crescimento de práticas de intervenção estética. Assim, o remodelamento do corpo ganha o sentido de uma busca do sujeito pela autonomia – uma espécie de tentativa de agenciamento de si mesmo, embora em busca de um ideal que lhe é imposto (NOVAES, 2006, p. 136).

A valorização de uma nova identidade corporal tem como principal fonte de referência às inúmeras crises provocadas pelo quase esfacelamento de instituições como a nação, a família e as instituições educacionais, reposicionando o indivíduo para o centro de uma nova realidade, onde as fronteiras do que é público e o que é privado se confundem. O corpo agora é visto como um objeto público, "superexposição dos corpos, bem formatados e esculpidos em cada extensão de sua anatomia, explorados exaustivamente pela mídia em

geral no que talvez seja o mais característico da apropriação da cultura em geral" (NOVAES, 2006, p. 123).

Para Goldenberg (2002), a aparente liberação dos corpos, facilitada pela onipresença na publicidade nas mídias e nas interações cotidianas, tem como pano de fundo um processo civilizador e legitimador. O autocontrole da aparência física é cada vez mais estimulado, sendo de fundamental importância se alistar como um participativo militante na luta contra o principal adversário da "boa forma": a gordura, combatida como uma doença, "especialmente para aqueles que buscam ostentar um corpo 'sarado' [...]" (GOLDENBERG, 2002, p. 30).

Mas, afinal de contas, o corpo pertence ao indivíduo ou a sociedade? Le Breton (2007) afirma que o corpo é uma construção social, assim como a linguagem ou o pensamento e sua relação com a própria humanidade é de ressonância mútua – um jogo de espelhos infinito – onde um faz eco para o outro. Joana Atualizando este pensamento: "falar do corpo, portanto, é falar do sujeito. Falar da estética do corpo é falar de estética do sujeito e da sociedade" (NOVAES, 2006, p. 16).

A beleza e a forma física passaram a ser consideradas então, como o resultado de extenuante trabalho do indivíduo sobre si mesmo, "faz-se pesar sobre o indivíduo a absoluta responsabilidade sobre sua aparência física" (GOLDENBERG, 2002, p. 32).

"Aos gordos associamos estereótipos como simpatia e amabilidade; por outro lado sua imagem inspira lipofobia como sistema social" (NOVAES, 2006, p. 29). A feiura ou a beleza dos corpos quando postos na balança da contemporaneidade são vistos como sentenças que decidem sobre o direito ou não a uma identidade totalmente reconhecida. Sendo assim, a identidade não é definitiva, tampouco estática, uma vez que, se constrói e reconstrói incessantemente conforme os interesses vigentes de cada tempo histórico e dos interesses do detentor ou detentores de poder.

Para a pesquisadora Denise Siqueira (2007), o corpo encontra na mídia um espaço onde as representações são amplamente construídas e reconstruídas (FARIA; SIQUEIRA, 2007, p. 172). O corpo feminino produzido pelo discurso jornalístico e publicitário explora imagens de corpos traduzindo imaginários de como ele é visto, desejado e comercializado.

O corpo na mídia impressa, através das revistas direcionadas ao público feminino, é visto como um lugar de reprodução e reconstrução de um modelo de corpo ideal para cada época. A publicidade explora a imagem de um modelo de corpo que resume a mulher à mera aparência física vislumbrada como uma obra de arte a ser contemplada. Para a Joana

Novaes (2006), em relação ao oposto da beleza, a feiura não é consumida, e justamente por esse motivo não possui valor mercadológico ou de troca.

### **Quero um corpo igualzinho ao da capa da revista**

Na contemporaneidade a obesidade é sentida como um drama epidêmico por aqueles que não conseguem se adequar às severas normas de um código de conduta imaginário, ancorado, segundo Joana Novaes (2006), na tríplice aliança: beleza, magreza e felicidade.

Dessa forma, tudo o que é feio e gordo automaticamente se sujeita nessa categoria – passa a ser visto como um desvio, uma aberração pouco tolerada e passível de ser compreendida como uma agressão (NOVAES, 2006, p.195).

A realidade estética na atualidade exige a perfeição corporal absoluta conseguida a toda a sorte de intervenções cirúrgicas cada vez mais aprimoradas, e que têm como fonte inesgotável de inspiração e contemplação, as atrizes e modelos que desfilam diariamente pelas capas das revistas especializadas no culto ao corpo. O desequilíbrio entre o espelho e a autoimagem causam rupturas na forma como a mulher encara a si mesma, para Novaes (2006), a resposta estaria no ideal estético de corpo perfeito proposto pela mídia. “De que espelho estariam essas mulheres falando? Não seria o próprio olhar, um espelho persecutório ou um reflexo da perseguição sofrida pelo ideal estético que impera na mídia? [...]” (NOVAES, 2006, p. 156).

Em uma sociedade em que a gordura corporal possui saldo negativo, a figura do gordo é encarada como a de um ser desviante à série de exigências impostas pelo “Estatuto da Beleza Contemporânea”, “os gordos são, assim os novos feios” (NOVAES, 2006, p. 246).

E dado esse caráter diferenciado, percebe-se que a gordura não pode coexistir pacificamente com a magreza, e, nesse jogo desigual de pesos e medidas, nas palavras de Novaes (2006), o corpo gordo seria o corpo em trânsito que não poder existir senão em processo de emagrecimento e aprimoramento, “um corpo que deve, a todo custo, ser modificado, cortado, retaliado, a fim de que possa enquadrar-se no ideal vigente de corpo magro” (NOVAES, 2006, p. 247).

O corpo inquieto por conta de sua saúde e beleza; se reconfigura em corpo inquietante disposto a passar por inúmeros processos de transformação, que envolvem

sacrifícios e riscos, mas que também expressam uma realidade que vem acompanhada, sobretudo de expectativas.

Se somente os deuses não são visitados pelo tempo, certamente, na sociedade contemporânea, cada vez mais procura-se minimizar os efeitos dessa visita[...] Para preservar a juventude e conseqüentemente, a 'boa aparência' tudo deve ser tentado. (NOVAES, 2006. p. 225).

Nada mais inquietante do que a velhice ou a gordura em uma sociedade acostumada a se entregar a suas compulsões mais imediatas. Ser aparentemente jovem representa o a vitória contra a vulgaridade do tempo. Para Del Priori (2006) vivemos, desde o fim do século XX, um narcisismo coletivo, uma estética de amor a si.

A identidade feminina aparece “calcada exclusivamente na montagem e escultura desse novo corpo; ou seja, um corpo cirúrgico, esculpido, fabricado e produzido, corpo que é centro das atenções de consumo” (DEL PRIORI, 2001, p. 96). Corpos que desafiam a distância entre o real e o imaginário, abstratos e intangíveis, que não são submetidos à dor ou ao envelhecimento e à morte, em detrimento dos corpos “de verdade” passíveis de todos os atributos anteriores.

### **Revista Sou Mais Eu! e suas leitoras que foram capas de revista**

Criada em novembro de 2006, a revista Sou Mais Eu!, da editora Abril, possui edição semanal com a proposta inusitada de publicar experiências corporais que são enviadas pelas leitoras. Percebe-se já na capa o diferencial da revista: mulheres comuns exibem seus corpos remodelados – no formato “antes” e “depois”, tipo, “gorda” e “magra” após testarem um programa de emagrecimento. As mulheres de capa são modelos reais que saem do anonimato, trocam dietas, e disponibilizam suas histórias de sucesso para que outras mulheres também consigam atingir o corpo perfeito.

Ao longo de sua existência, a revista já publicou mais de 2.500 depoimentos. Com uma tiragem de 134.605 exemplares, atinge um público de 556.592 leitores em todo o Brasil, com classes compreendidas entre B, C e D. Recentemente, a revista ultrapassou a circulação de 100 mil exemplares semanais – apoiada nos slogans “Histórias reais como você nunca viu” e “A revista mais ousada do Brasil”.

A metodologia deste trabalho consistiu em realizar entrevistas via rede social (facebook) por meio de questionário com 3 leitoras que foram capa de edições nos meses de outubro, novembro e dezembro de 2013. A intenção era justamente investigar as



motivações que as leitoras-capas de revista tiveram para expor sua história como capa contando sobre seus programas de emagrecimento, incluindo dieta, exercícios, entre outros. Além de identificar se a mídia e as celebridades também influenciam na tomada de decisão para realizar dieta e mudar o perfil corporal.



Figura 1 – Capas da Revista Sou Mais Eu! – Edições Outubro, Novembro e Dezembro./2013 com as mulheres entrevistadas. Fonte: Revistas das próprias autoras do artigo. Revista Sou Mais Eu!

## Entrevista com a leitora Andréa M. Barbaresco - concedida em 14/06/2015

### Capa da edição 360 – outubro de 2013

**Idade: 44 anos - Profissão: Artesã - Cidade: São Paulo - SP**

**Manequim antes: 56 - Manequim depois: 42**

1) O que a motivou na decisão da perda de peso?

O que me levou a fazer a dieta foi um problema de bursite no quadril que me tirou a qualidade de vida.

2) O olhar de reprovação dos outros foi fator determinante para que você decidisse iniciar uma dieta de perda de peso? Por quê?

A reprovação dos outros nunca me incomodou, tanto que se não tivesse o problema de saúde, ainda estaria gorda (risos), ainda mais que meu marido nunca reclamou também, então acomodei.

3) Você se inspirou em alguma atriz de telenovela ou modelo famosa? Que impacto teve a mídia na sua decisão?

Sim, me inspirei muito na Beyoncé, pois adoro dançar, e vê-la me deixava muito animada, e estimulada a emagrecer, usava uma tela mental, imaginando que ficaria linda como ela (risos).

4) Por que resolveu expor a sua realidade para as leitoras da revista Sou Mais Eu!?

Resolvi divulgar na Sou Mais Eu! por vários motivos, por incentivar outras a ver que é possível, basta querer, a fortalecer a minha autoestima e ter uma recordação que me incentivasse a manter, uma vez que me expus, e o pior motivo: por orgulho (risos), pois quando alcança o sucesso, recebe muitas pedradas no caminho, pessoas querendo te pôr pra baixo, querendo tirar você do foco, então quis mostrar que consegui, e fui capa de revista, (risos), hoje me arrependo deste motivo.

5) Que conselhos você daria às leitoras que se inspiraram no seu exemplo de vida ao ler a revista Sou Mais Eu!?

O conselho que dou é estar sempre com a autoestima em dia, independente de excesso ou não de peso, é você estar bem consigo mesma, corpo, mente e espírito, não se deixar abalar por nada, e colocar a saúde e você em primeiro lugar, agindo assim, as coisas entram nos eixos. Cuidar de si é fator de suma importância, pois os exageros que cometemos conosco repercutem de forma irreversível em nossas vidas, então abram os olhos antes que seja tarde demais.

6) O que mudou na sua vida em relação à autoestima após o emagrecimento?

Ah tudo mudou, embora o fato de não ser a estética o que me levou a emagrecer, e nem cobrança de nenhum lado. Havia me isolado em um mundo, mas quando fui obrigada a emagrecer, procurei estímulo através da beleza e vivacidade da Beyoncé. Antes, eu era como ela, depois de ter sido mãe, dona de casa, esqueci de mim, por várias vezes emagreci, depois deixei de lado. Mas quando comecei a recuperar minha forma, e via que ainda existia uma mulher bonita ali, até subiu à cabeça (risos). O turbilhão de elogios que recebia, a vaidade exacerbou, foi bom e ruim. Bom, porque me incentivou mais e mais; ruim, porque cega um pouco. Encontrei muitas pessoas que se voltaram contra mim, pessoas muito próximas, de sangue, e vi que se estivesse gorda, nada disso teria visto. Sempre fui muito ativa, e recuperar a forma me deixa muito mais livre, para me movimentar como quiser, vestir o que quiser, enfim dá mais liberdade. Antes, com todo aquele peso, não deixava de fazer nada, porém fazia como se estivesse amarrada, hoje me sinto livre. Porém, sempre vigiando, pois o processo de emagrecimento é uma constante luta, manter é que são elas. Pela primeira vez na vida estou conseguindo isso, por medo de não ter qualidade de vida, pois não conseguia vestir uma calça, não conseguia erguer a perna, e por mais uma vez o orgulho (risos), sim, pois tem muitos na arquibancada pensando: – vamos ver quando ela vai sair da linha...é uma questão de tempo.

## **Entrevista com a leitora Lilian Ranieri - concedida em 08/06/2015**

### **Capa da edição 367 – novembro de 2013**

**Idade: 41 anos - Profissão: Auxiliar Administrativa - Cidade: Tupã - SP**

**Peso antes: 99 kg - Peso depois: 61 kg**

1) O que a motivou na decisão da perda de peso?

Na verdade, já havia tentado algumas vezes e nunca levava adiante. Mas, no início de 2013, decidi entrar na academia e procurar uma nutricionista. Já não estava mais satisfeita comigo mesma. E encontrei na minha filha, que irá fazer 15 anos, uma motivação para iniciar a luta contra balança.

2) O olhar de reprovação dos outros foi fator determinante para que você decidisse iniciar uma dieta de perda de peso? Por quê?

Das pessoas estranhas, não... eu sentia algumas vezes o olhar de reprovação do meu marido.

3) Você se inspirou em alguma atriz de telenovela ou modelo famosa? Que impacto teve a mídia na sua decisão?

A mídia, nenhum impacto.

4) Por que resolveu expor a sua realidade para as leitoras da revista Sou Mais Eu!?

Uma amiga comentou comigo sobre a revista, eu, de curiosidade, entrei no site e decidi escrever minha história, mas sem pretensão que fosse realmente ser escolhida. Não coloquei muita fé, não (risos).

5) Que conselhos você daria às leitoras que se inspiraram no seu exemplo de vida ao ler a revista Sou Mais Eu!?

Desde que a revista saiu dei muitos conselhos, faço isso até hoje. Digo que sou humana como todas elas que tentam, que muitas vezes pensei em deixar tudo pra lá, mas que o importante é não desistir. Não é fácil iniciar uma luta, por vezes tropeçamos, falhamos, mas sempre devemos recomeçar e seguir em frente, na certeza de que é possível, sim!

6) O que mudou na sua vida em relação à autoestima após o emagrecimento?

Minha vida ficou muito melhor. Na verdade, voltei a me sentir a Lilian de antes, porque, na realidade, nunca fui gorda, eu estava gorda, entende? Voltei a me gostar, a ter prazer em comprar roupas e a me arrumar. Ah, todas essas coisas que, na verdade, você deve ouvir de todas as mulheres que conseguem emagrecer. Quando a gente está em paz com a gente, tudo fica melhor.

**Entrevista com a leitora Ana Olívia Fernandes de Lorena Stefanuto - concedida em 10/06/2015**

**Capa da edição 369 – dezembro de 2013**

**Idade: 27 anos - Profissão: Intérprete - Cidade: Itajubá - MG**

**Peso antes: 87kg - Peso depois: 64 kg**

1) O que a motivou na decisão da perda de peso?

A principal motivação foi o meu casamento. Não me achava bonita em vestido algum. Na verdade, eu estava à procura do vestido que servisse para o meu corpo e não o vestido dos meus sonhos.

2) O olhar de reprovação dos outros foi fator determinante para que você decidisse iniciar uma dieta de perda de peso? Por quê?

Sofria, sim, muito bullying no colégio e até mesmo da minha família. Mas cresci ouvindo, então, acho que me "acostumei". Eu realmente enxergava aquelas pessoas como "superiores" a mim por serem magras, então eu aceitava tudo quieta. Acho que a única vez que realmente me balançou foi quando uma chefe que eu tinha repulsa me disse: "Por que nós, gordinhas,...". Eu pensei: "Nós? Ela está me comparando a ela? Eu, definitivamente, não quero ser igual a essa pessoa. Ela é horrível".

3) Você se inspirou em alguma atriz de telenovela ou modelo famosa? Que impacto teve a mídia na sua decisão?

Não. Na verdade, mesmo gorda, eu sempre fui expert em achar defeitos nas atrizes e modelos (risos). – Essa modelo está com dobrinhas, essa atriz está com celulites e por aí vai... Mas, se ajuda, o meu modelo de "perfeição" sempre foi as princesas da Disney. E, hoje, continuo atrás de tratamentos estéticos, academia todos os dias e o que mais eu puder fazer para chegar perto desse padrão.

4) Por que resolveu expor a sua realidade para as leitoras da revista Sou Mais Eu!?

Uma amiga conhecia alguém que trabalhava lá e soube que procuravam uma história parecida com a nossa (minha e do meu marido). Nos oferecemos e fomos. Para ser sincera, nunca pensei muito na exposição, no alcance disso. Achei super legal fazer um ensaio de fotos e fui. Me surpreendi com todos os feedbacks de pessoas que eu já nem falava mais.

5) Que conselhos você daria às leitoras que se inspiraram no seu exemplo de vida ao ler a revista Sou Mais Eu!?

Sempre digo que o importante é saber retomar e não encarar uma extrapolada como desistência. Deixar de ir à academia um dia ou ir a um fast food no fim de semana não

significa que você parou. Saber retomar sem ser radical, sem querer "compensar" tudo e ficar sem comer é o segredo. E ir em frente mesmo, pois vale muito a pena. Hoje, minha vida é outra.

6) O que mudou na sua vida em relação à autoestima após o emagrecimento?

Autoestima, especificamente, é um aspecto que me intriga. Piorou e muito. Mesmo sabendo que estou melhor, mesmo podendo escolher entre muito mais modelos de roupas. Eu, hoje, enxergo muito mais defeitos em mim. Quando era gorda, eu achava que estava arrasando o tempo todo. Nem me achava gorda. Hoje, eu já acho que tudo está marcando, que minha celulite esta se destacando, que todo mundo está reparando como estou "inchada" e por aí vai.

### **Considerações Finais**

Revela-se nessa pesquisa a imagem corporal feminina, vítima e ao mesmo tempo cúmplice de processos consensuais e ininterruptos de redescobrimientos, o corpo retalhado, reconfigurado, recauchutado, redesenhado. Comparando o corpo no decorrer histórico, da valorização do formato roliço e avantajado à valorização do magro. O corpo contemporâneo vive no cenário do jogo das aparências, disciplinado e submetido ao olhar de aprovação ou reprovação do outro.

O corpo dos sonhos não envelhece, não enruga, ao menos sente dor, nem mesmo quando e subjugado pelo corte preciso do bisturi ou qualquer outra intervenção cirúrgica. O corpo dos tempos modernos enxerga a gordura como um dos castigos mais cruéis, e como respostas aos excessos adiposos ele se vê fragmentado de suas partes constituintes, para ser posteriormente transformado em um mosaico humano de peças que agem como quebra cabeças.

Na análise das entrevistadas/ leitoras/capas de revista Sou Mais Eu! percebe-se que grupos de amigas representam uma influência significativa na tomada de decisão por fazer uma dieta e por expor suas histórias como capa de revista para as demais leitoras. As celebridades também influenciam, mas o sentimento de pertença a um grupo social através do corpo aceito pelas amigas tem maior peso na decisão. As receitas e a linguagem da revista são de fácil identificação pelas leitoras, uma vez que as mesmas possuem expectativas comuns em relação ao corpo, e fazem parte de uma mesma classe social.

As entrevistadas/ leitoras/capas de revista foram motivadas pela família (filhos e

maridos), pelas amigas, por problemas de saúde para iniciar um programa de emagrecimento – e a revista como suporte para a realização do desafio.

O resultado positivo da dieta exposto no “antes e depois” da revista faz com que as entrevistadas/ leitoras/capas de revista sirvam de exemplo tangível para as demais leitoras, já que elas são fonte de inspiração e passam credibilidade. A mídia colabora assim na propagação de histórias e experiências reais. A elevação da auto-estima também é fator determinante na decisão de participar das capas de revista e fazer um programa de emagrecimento, uma vez que uma das entrevistadas revela ter sofrido bullying na escola. Por fim, as entrevistadas/ leitoras/capas de revista após exporem suas histórias e receitas de sucesso na mídia – Sou Mais Eu! – comentam que continuam a praticar exercícios físicos e se alimentam de forma correta para manter a conquista corporal, o que não só representa um corpo magro, mas mente e espírito livre, dando conselhos e incentivando as demais leitoras a adotar um estilo de vida saudável.

As entrevistadas receberam um feedback significativo sobre a participação delas como matéria de capa revista Sou Mais Eu!, gostaram da experiência e sentiram satisfação e sentiram orgulho por serem exemplos para mais mulheres que desejarem “emagrecer” seus corpos para se sentirem mais felizes e saudáveis.

## Referências

### Livros

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa. Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Vidas para o consumo**. Rio de Janeiro: Zahar Editora, 2007.

DEL PRIORI, Mary. **Histórias do cotidiano**. São Paulo: Contexto, 2001.

DEL PRIORI, Mary; BASSANEZI, Carla. **História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2006.

GOLDENBERG, Mirian. **O corpo como capital: estudos sobre gêneros, sexualidade e moda na cultura brasileira**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2007.

GOLDENBERG, Mirian. **Nu e vestido: Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GOLLNER, Silvana Vilodre. **A produção Cultural do Corpo**. In: LOURO, Guacira Lopes (org). **Corpo, gênero e Sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. Vozes: Petrópolis. 2003

LE BRETON, David. **A Sociologia do corpo**. Petrópolis: Vozes, 2007

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal** – Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo. Companhia das Letras, 2007.

NOVAES, Joana Vilhena. **O intolerável peso da feiura**: sobre as mulheres e seus corpos. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio: Garamond, 2006.

#### **Artigos / Sites**

DANTAS, Jurema. **Um ensaio sobre o culto ao corpo na contemporaneidade**. In Estudos e Pesquisas em Psicologia. Rio de Janeiro. 2011. Disponível em: <<http://www.revipsi.uerj.br/v11n3/artigos/pdf/v11n3a10.pdf>>. Acesso em: 04 maio. 2015

FARIA, Aline Almeida; SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. In ESPM, v.4, n.9, p.171-187, 2007. São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc./article/view/95>> Acesso em 10 de maio de 2014.