

A Alimentação Saudável nas Revistas Femininas como Opressão da Mulher¹

Ana Luiza CORDEIRO²

Eloisa Beling LOOSE³

Centro Universitário Internacional Uninter, Curitiba-PR

Resumo

O presente artigo busca contextualizar a recente e cada vez mais intensa veiculação da alimentação saudável pela mídia, buscando evidenciar seu apelo não informacional, mas manipulativo e de controle social da mulher. Para isso, parte-se da análise de algumas edições das revistas *Boa Forma* e *Womens Health*, para identificar as imposições de modelos estéticos e saudáveis, que se finda na manutenção do machismo. A análise das chamadas de capa realizada demonstra que os mesmo gatilhos impositivos se manifestam nas duas revistas, que focam em públicos-alvo diferentes e que, situada na cultura social de opressão da mulher, torna evidente os interesses midiáticos em manter o *status quo* no qual o corpo feminino é objeto de comercialização e capitalização, desprendendo-se de sua figura social, e sendo qualificada num aspecto reducionista de corpo objeto.

Palavras-chave: Revistas Femininas; Corpo na sociedade; Feminismo; Opressão; Mulher;

Introdução

O corpo assume mais do que papel de presença social. Hoje, ele se insere na mídia como objeto consumidor e de consumo. O corpo se vende e, não obstante, tudo o que permeia a relação do indivíduo com sua própria imagem e autopercepção também torna-se passível de comercialização. Segundo Kellner:

a propaganda está tão preocupada em vender estilos de vida e identidades socialmente desejáveis, associadas a seus produtos, quanto em vender o próprio produto – ou melhor, os publicitários utilizam constructos simbólicos com os quais o consumidor é convidado a identificar-se para tentar induzi-lo a usar o produto anunciado. (2001, p. 324)

Ou seja, mais do que vender a estética e o ideal do corpo padrão, a publicidade e a mídia vendem os conceitos por trás do objeto. Vendem conceitos intangíveis, como status, felicidade, auto estima, sucesso pessoal e profissional. Segundo Oliveira (2010, p 47),

A baixa prática de exercícios físicos e a obesidade estão atreladas a uma premissa moral, a qual designa o sujeito como preguiçoso, desleixado ou irresponsável, por outro lado, as promessas encontradas na revista engendram soluções rápidas e “miraculosas”, expressas nos incessantes e renováveis tipos de treinamento físico, dietas, cirurgias e produtos

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Estudante do curso de Comunicação Social – Jornalismo, email: ana.luiza.cordeiro@gmail.com

³ Professor(a) orientador(a) do trabalho. Jornalista, doutora pela Universidade Federal do Paraná, email: eloisa.l@uninter.com.

farmacêuticos recomendados, quase sempre inacessíveis a maior parte da população brasileira porque demandam tempo livre disponível, recursos financeiros e algum nível de conhecimento técnico.

O reforço midiático trabalha a correlação entre corpo e vida, onde só se atinge tais objetivos – como sucesso, relacionamento, ascensão profissional – quando se alcança o corpo midiaticizado. Ao tempo que quem reluta em mergulhar no universo dessa construção corporal, acaba taxado socialmente como incapaz, desleixado ou sem amor próprio.

A mulher é, então, estigmatizada e oprimida numa sociedade que se fundamenta em bases machistas e sexistas. Uma das mais enraizadas ferramentas de controle à mulher é propriamente a opressão corporal. Segundo Kellner (2001), o culto exacerbado ao corpo, à beleza e à estética estão ligados a maior incidência de distúrbios alimentares, insatisfação pessoal e outros sintomas decorrentes de uma cobrança pessoal e social a atingir um ideal imposto que, na maioria das vezes, é bastante difícil e, até, inalcançável. Logo, a dieta assume um papel de manter o controle sobre os indivíduos, que ganha espaço nas diversas esferas da vida. Não se limitando ao controle alimentar, mas estende-se às atividades, interfere no desempenho cotidiano e, por consequência, limita e atrofia a desenvoltura dos papéis sociais individuais. Como pontua Lima (2009, p.7), “o individualismo exacerbado, o narcisismo e a mídia são alimentos da corpolatria⁴. Estes aspectos têm forte influência no comportamento do indivíduo”.

O corpo feminino e sua construção social

A expressão cultural, política e social de determinado grupo se manifesta, também, através de representações estéticas, entre eles o modo de se vestir, linguagem oral, expressão cultural através da música e, também, o corpo e seu ideal. Deve-se compreender que o corpo estético dificilmente se desvincula da expressão social, mesmo que biológica e anatomicamente desempenhe plenamente suas funções (RODRIGUES, 1999).

Sobretudo o corpo feminino sofreu mudanças severas ao longo da história relativas a sua percepção e idealização. Mas é a partir do século XX que o culto ao corpo estético começa a estabelecer uma forte relação de consumo. Hiperssexualizada, objetificada, atribuída cada vez mais à publicidade como fetichização, a mulher, midiaticamente, tem seu espaço reduzido a representar visualmente os conceitos atribuídos aos produtos. Sexo,

⁴ Neologismo empregado por Codo e Sene (1985), que configura o culto exacerbado ao corpo, sem correlação com a saúde ou bem-estar.

sedução, romance são apelos bastante presentes vinculados a produtos que estampam a figura feminina como chamariz.

A publicidade então estrutura um corpo delgado, delicado e submisso. A mulher deixa de ser representada na mídia e passa a ser objetificada, logo que esse corpo agora idealizado não corresponde atualmente à realidade percentual feminina, onde 25,4% apresentam sobrepeso entre 18 e 24 anos; 39,9% entre 25 e 34 anos; e, entre 45 e 54 anos, o valor mais que dobra, se comparando com a juventude, passando para 55,9%, (SOCIEDADE BRASILEIRA DE ENDOCRINO E METABOLOGIA, 2011).

Temos, então, uma geração de mulheres constante e incansavelmente ensinadas a rejeitar seus corpos, criando um estímulo para o consumo dos produtos ditos “saudáveis”, *fitness* ou atrelados à busca pela satisfação corporal.

Andrade aponta que o movimento histórico-social das mulheres permeia uma esfera constante de opressões, manipulação, reducionismos de seu papel social, que muito se valeu de encarcerar a mulher em tarefas domésticas, de cuidado ao marido e filhos (2003). Mas, também, a figura feminina foi sempre concebida atrelando-se aos conceitos de delicadeza e feminilidade

Nesse conflito, identidades de gênero eram demarcadas e reforçadas e apontavam as relações desiguais de poder entre homens e mulheres. Essas marcas identitárias tomavam/tomam o corpo como local de inscrição das diferenças e desigualdades de gênero, pois, geralmente, apoiavam-se nas características sexuais biológicas para justificar a produção de tais desigualdades (ANDRADE, 2003, p 1036)

A beleza, os cuidados com o corpo, a aparência, a boa apresentação foram - e ainda são - ferramentas de controle, para que a mulher escape de si mesma diante seu poder e autonomia, pois “deseja-se fechar a mulher na armadura da aparência para que ela não seja a imagem falaciosa de si mesma” (PRIORE, 1994, p. 16).

Deve-se ressaltar que a perpetuação da submissão da mulher é tão enraizada e naturalizada socialmente que, mesmo numa esfera de intensas lutas sócio-políticas, a mulher pouco usufruiu de direitos conquistados, e ainda demanda pela desconstrução do machismo em todas as vertentes educacionais e constructivas⁵ do indivíduo ainda hoje, pois “nas sociedades ocidentais é possível constatar que o padrão dominante nas identidades de gênero de adultos envolve uma situação de subordinação e de dominação das

⁵ Constructo, segundo Kerlinger (1973 apud FREITAS, 1994) é um ambiente, contexto ou conceito inventado ou adotado com intencionalidade. Assim, refere-se a constructo social os comportamentos individuais e coletivos que são naturalizados, mas não naturais. Se houve cópia literal de algum trecho, usar aspas. Se for citação indireta, tirar a paginação.

mulheres, tanto na esfera pública como na privada” (FARAH, 2004, p. 48).

Mesmo com a recente politização e inserção da mulher nos espaços político, social e civil, antes ditos masculinos, e a relativa resignação da sociedade diante o machismo, o naturalizado controle masculino não se encerrou e, também, não deixou de exercer sua dominância. Ainda que permeadas por sua luta política, a classe feminista sofria com a censura estética. Antes condicionadas às supostas fragilidades do gênero naturais, a força da estereotipização estética exerceu poder de retomar o controle da mulher que rebelou-se socialmente. Já não se vendo mais invariavelmente presa e destinada ao lar, aos cuidados domésticos e do marido, a mulher como ser-social ganhou um espaço combativo, constitucional e civil, ameaçando as estruturas patriarcais. Então a dominação através das opressões corporais ganhou mais força (BOURDIEU, 2002).

Se antes os espartilhos, vestidos, convenções vestuárias faziam parte da rotina feminina, após a eclosão dos movimentos feministas, as pressões estéticas ganharam proporções gigantescas. Ainda segundo Bourdieu (2002), hoje o cenário do corpo físico e do corpo social feminino não representam grande alteração. A luta feminista, ainda que pautando o desvencilhar da imagem patriarcal construída da mulher, não conseguiu romper as bases machistas. E o corpo, agora, atrela-se também a hiperssexualização e objetificação. Encarcerando novamente as mulheres à falsa simetria de que devem-se esquadrear em estereótipos da mulher doméstica, recatada, ou resignar-se à busca pela mulher sedutora.

O século XX então surge com uma nova preocupação latente: não apenas a figura social da mulher estava sendo prejudicada, mas também o corpo físico e a saúde mental. Na repressiva ânsia por conter a ascensão feminina, a sociedade construiu gerações de mulheres excessivamente preocupadas em enquadrar-se num padrão corporal irreal. Nesse sentido, Costa comenta que “ser jovem, saudável, longo e atento à forma física tornou-se a regra científica que aprova ou condena outras aspirações à felicidade” (2004, p. 190)

A busca incansável pela dieta e obtenção de outro estilo de vida para enquadrar-se nos padrões corporais acarretou uma crescente manifestação de doenças físicas e mentais. Mas, não obstante, a sociedade apresentou à mulher um universo cruel de forte rejeição corporal e transtornos alimentares. Os transtornos alimentares, sob um ponto de vista constructivo na análise freudiana, pode ser uma tentativa de manter-se submissa. A relação entre anorexia e histeria verificada por Freud se justificava pela relação entre a intensa carga afetiva e as manifestações corporais. A hipótese freudiana defende que o excesso de afeto se transformava então em repulsa e era manifestado na relação com os

alimentos e o ato de comer, que passavam a serem evitados. Logo que a mulher é educada num sistema machista, que falsamente incube a ela a proteção masculina e a incapacidade de subverter-se ao mundo, aliada às pressões estéticas, a insegurança social acaba por tornar os transtornos alimentares um caminho frequente no universo feminino (FREUD, 1976).

Ao situar-se o recente universo *fitness*, a falsa simetria da alimentação saudável dá seus primeiros indícios de perpetuação da opressão feminina quando dados indicam novos enquadramentos de transtorno alimentar: a vigorexia e a ortorexia. Transtornos que tangem a alimentação, mas se findam na busca pelo corpo saudável. A vigorexia representa a exagerada rotina de treinos e exercícios. Já a ortorexia é associada à alimentação. Produtos integrais, lights, livres de gordura, sódio, açúcar, livres de agrotóxicos, fertilizantes, numa proporção de preocupação que afeta a rotina e o bem estar do indivíduo. A dieta passa da reeducação alimentar ou moderação, para uma incessante e cruel rotina de busca saudável (CAMARGO, 2008).

A representação do corpo feminino nas revistas

Os veículos de comunicação se segmentam na busca de adequar seu conteúdo ao público-alvo. Desde o formato – impresso, áudio, vídeo, web – até a linguagem utilizada, são formas de construir uma relação mais estreita e íntima de interação com o público.

Segundo Celso Agostinho Antonio (2009, p.24), é na década de 20 que há uma evidente ascensão e consolidação da mídia, pois

jornais e revistas já existiam desde o século XIX, mas rádio e cinema assumiram seu caráter de meios de comunicação de massa efetivamente apenas nesta época. Em paralelo, há a formação da indústria cosmética que cresce num ritmo intenso, baseado na criação de produtos, na melhora da distribuição e na publicidade.

Ainda conforme o autor, as décadas de 1920 e 1930 foram marcadas pela correlação entre as revistas femininas e a moda. Iniciou-se, através das mídias e da comunicação de massa, a naturalização do controle corporal da mulher, apresentando e induzindo, por exemplo, ao uso de espartilhos extremamente apertados e prejudiciais à saúde, e a retirada das costelas como forma de atingir uma silhueta ideal.

A sociedade e a mídia, ainda que num recente vínculo de poder, começam a traçar os métodos de dominação da figura da mulher, criando ferramentas que acompanhem os novos discursos ilusórios de liberdade social das diretrizes domésticas, mas que ainda permitam o controle da mulher, dando a falsa aparência de que se caminha para o

reconhecimento da figura feminina como ser de direitos.

O viés capitalista das mídias, somado ao persistente sistema opressor feminino resultou em revistas femininas que estampavam discursos opressores sagazmente encobertos pela suscitação de desejos e necessidades de consumo. Para Bucci e Kehl (2004, p.174-175):

O corpo-imagem que você apresenta ao espelho da sociedade vai determinar sua felicidade não por despertar o desejo ou o amor de alguém, mas por constituir o objeto privilegiado do seu amor-próprio: a tão propalada autoestima, a que se reduziram todas as questões subjetivas na cultura do narcisismo.

Assim, a busca pelo desempenho pleno das funções sociais se dá num sistema impositivo pela busca de *status*, felicidade, desenvolvimento profissional e conquistas pessoais que são atrelados ao corpo físico e sua leitura social. Mary Del Priore (2000, p. 92) afirma que “a indústria cultural ensina às mulheres que cuidar do binômio saúde-beleza é o caminho seguro para a felicidade individual”. Logo, torna-se impossível dissociar a indução da mídia pela intensa, senão exclusiva, busca pelo corpo-físico utópico, da satisfação e realização pessoal. Ainda que, para tanto, exija-se da mulher um desprendimento da atuação social, profissional, de seu reconhecimento como ser individual, de suas características e cultura, de seu reconhecimento além do corpo físico.

Os meios de comunicação se apresentam como veículos de representação social, onde a construção dos sujeitos e da realidade presentes nessa representação não assume papel de pura transposição do real, nem se abstém da total ligação com as vivências e possíveis interpretações cotidianas dos leitores. Os meios de comunicação, dentro de suas especificidades – notícias, reportagens, cotidianos, fotografia -, apresentam relações ambíguas de construção de conteúdo. Trabalhando com a presença de uma já presente identidade do público, e também com uma construção do ser social e consumidor.

Análise das chamadas das capas de revista

Ao pensarmos a construção e representação da mulher nos meios de comunicação, sobretudo as revistas, que tendem a serem mais segmentadas e voltadas a temáticas bastante específicas, vê-se a construção de uma realidade opressora e autoritária. Para este artigo, realizou-se uma análise comparativa das chamadas das capas de duas revistas voltadas para o público feminino. Além da análise interpretativa das chamadas, fez-se uma breve categorização dos temas mais recorrentes nas revistas *Boa Forma* e *Womens Health*.

Lançada em 1988, a revista *Boa Forma* tem o foco no corpo, alimentação, dietas e exercícios, sendo uma dos mais antigos e solidificados títulos ainda comercializados com temática feminina. Já a *Womens Health*, também da Editora Abril, é mais recente, com lançamento em 2008, sendo uma versão feminina da *Mens Health*, lançada em 2006 no Brasil e referência mundial de publicação voltada ao mundo *fitness* masculino.

A escolha dos objetos de estudo se deu pela segmentação feminina, pelas temáticas voltadas à forma física em ambos aspectos – a *Boa Forma* tende a ser impositiva e atrelada ao culto estético; já a *Womens Health* tende a apresentar os padrões corporais envoltos por conceitos de saúde e bem estar. Também se justifica a escolha dos títulos pela expressividade e consolidação no mercado nacional: sendo as duas publicadas pela Editora Abril, com números significativos no mercado de consumo e conhecimento pelo público.

A análise da persistência de um discurso opressor feminino parte da comparação das capas da *Boa Forma* N° 10, Agosto de 1995; N° 215, maio de 2005; N° 265, de 2009; N° 291, 201; N° 352, de 2016, com as edições *Womens Health* Ed. ed. 14, de 2009; ed. 15, de 2010; ed. 27 de 201; ed. 69, de 2014; ed. 86, de 2015. As edições analisadas contemplam o período próximo ao lançamento da revista, a manutenção dela no mercado, e se estende até as edições mais recentes. Considerando que a *Boa Forma* está há mais tempo em circulação e mantendo congêneres o número de edições de cada título, o espaço de tempo entre cada título analisado é diferenciado.

A *Boa Forma* apresenta, entre suas chamadas principais, a dieta e os exercícios como chamariz. “Dieta da barriga lisinha: 4 kg em 15 dias” (*Boa Forma*, 352, 2016) e “-4 kg em 15 dias com o chá de hibisco” (*Boa Forma*, n° 265, 2009) são exemplos de apresentação do conteúdo que, mesmo num espaço de tempo de sete anos, apresenta a mesma forma de veicular a alimentação.

A matéria da edição 265, traz, em apresentação do conteúdo, a opinião de leitoras que testaram a dieta e obtiveram resultados esperados sempre atrelando o emagrecimento a um objetivo árduo e que deve ser alcançado de forma impositiva, empregando uma imposição de beleza ou formulação corpórea com fins de atingir um ideal estético socialmente construído, como no trecho “elas emagreceram e reduziram a circunferência abdominal sem sacrifícios” (p. 83). Já a edição 352, de 2016, traz no corpo da matéria principal modelos de cardápio permitidos à dieta, seguidos de argumentos como “talvez você consiga encaixar uma horinha do dia para ir à academia (a gente espera que sim!) e controlar as porções que põe no prato”. Além do aspecto reducionista da educação

alimentar, o discurso é restritivo quanto o comportamento feminino perante o corpo estético.

Na *Womens Health* identifica-se as temáticas voltadas ao corpo, mas percebe-se a diferenciação na abordagem opressora quando o discurso é encoberto por um viés saudável, voltado à recente cultura *fitness* e, supostamente, menos agressiva e radical ao corpo biológico. Os conceitos que trabalham o imaginário de saúde e bem estar são mais evidentes, por exemplo em “Linda e saudável em 2010” (*Womens Health*, ed, 15 de 2010) e “Firme, forte e feliz” (*Womens Health*, ed. 69, de 2014).

Ainda que a *Womans Health* seja inspirada na versão voltada ao público masculino, a *Mens Health*, que tem um apelo forte para o desempenho esportivo, a revista *Womens Health* tende a permanecer vinculada ao corpo estético, como na ed. 69, onde a matéria principal atrela a satisfação pessoal e felicidade, ao estético, mas traz como exemplo a triatleta Silvia Ribeiro, “dona do corpão que estampa a capa” (p. 32).

Já a ed. 15 apresenta um discurso opositor e controlador bastante sutil. Trazendo pontos como “dieta para quem odeia dieta”, “experimente variados horários de exercício para se sentir estimulada” e “saudável num piscar de olhos”, a indução do comportamento esperado se reflete e se estampa.

As matérias que foram apresentadas nas capas das revistas analisadas foram categorizadas em: “Dieta”, “Exercício” e “Estética”. A categoria “Dieta” corresponde ao conteúdo que apresenta indução a dietas e cardápios predeterminados, chamadas como Dieta à Francesa: seca 2 kgs e 5 dias” (*Boa Forma*, ed. 291); “Exercício” diz respeito aos conteúdos que apresentavam sugestões de exercícios e atividades que ajudariam a trabalhar o corpo e atingir melhores resultados; e, por fim, “Estética”, no quais foram reunidos conteúdos sobre tratamentos estéticos para emagrecimento, rejuvenescimento, uso de plantas e tratamentos alternativos com objetivos corporais.

Observou-se que das matérias categorizadas da *Boa Forma*, sete chamadas se catalogaram em “Dietas”, cinco em “Exercícios” e cinco em “Estética”. Já na *Womens Health*, as abordagens mais recorrentes estão enquadradas em “Exercícios”, e apresentam mais chamadas associando corpo e felicidade, corpo e saúde, e corpo e bem estar. Esta revista totaliza sete chamadas em “Dietas”, 12 em “Exercícios”, e cinco em “Estética”.

Ainda que algumas matérias tivessem a união de cardápios e atividades físicas, através da chamada se identifica a categoria fundamental do conteúdo, por exemplo na ed. 86 da *Womens Health* “Conquiste sua barriga chapada: treino antifome, o que comer antes e

depois”. A matéria foca a dieta para o treino, adequando a alimentação para garantir a queima calórica. Ainda que haja dicas alimentares e lista de produtos indicados para o consumo, esses pontos estão vinculados às supostas necessidades do organismo para melhor rendimento e condicionamento muscular.

Quanto às expressões que mais se repetem ou destacam, a *Boa Forma* estampou “curvas” em três das capas analisadas. E apresentam chamadas mais impositivas, trazendo em cada edição pelo menos uma chamada que aponta determinado peso em números e a quantidade de dias para eliminá-los. Por exemplo “Enxuga até 4kg em 15 dias” (*Boa Forma*, ed. 352). Já expressões “saúde” e “saudável” aparecem em três capas analisadas da *Womens Health*, e apresentou apenas na edição 14, de 2009, o peso numérico e o número de dias: “Perca 4 kg em 3 semanas”.

Diante de uma recente tentativa de desconstrução dos padrões de beleza, a mídia verte-se para a cultura do *fitness* e alimentação saudável como modo de perpetuar a dominação do corpo feminino, bem como da mulher como ser social. Segundo Naomi Wolf (1992, p.16-17) “o mito da beleza não tem absolutamente nada a ver com as mulheres. Ele diz respeito às instituições masculinas e ao poder institucional dos homens”. Ao considerar-se que o feminismo tem, aos poucos, ganhado espaço e dado voz à liberdade feminina, e também a necessidade da mídia reformular seus programas, diálogos e construção de conteúdo, vemos uma mudança da padronização corporal através de discursos diretos, como imposição de dietas, medidas e peso em números expressos, para um discurso mais subjetivo onde a promessa de uma dieta equilibrada e uma vida saudável encobrem o mesmo fundamento opressor e estigmatizado de corpolatria.

Logo que a mídia é majoritariamente comandada por sistemas de chefia patriarcais, a manutenção desse sistema é refletida e percebida na construção da programação e seleção de conteúdos. A crescente demanda de conteúdos voltados à adoção de estilos saudáveis de alimentação, com propagação de cardápios e rotinas rígidas de alimentos permitidos, deixa de refletir a busca por um equilíbrio e satisfação entre o corpo e mente saudáveis, e passa a estigmatizar um retro-processo de opressão, controle e dominação da mulher. Para Russo (2005, p41),

Podemos associar hoje o corpo à ideia de consumo. Em muitos momentos, o corpo é objeto de valorização exagerada, dando oportunidade de crescimento no “mercado do músculo” e ao consumo de bens e serviços destinados à “manutenção do corpo” [...] Quanto mais perto o corpo estiver da juventude, beleza, boa forma, mais alto é seu valor de troca.

A mídia é um dos elementos que podem influenciar na construção da auto percepção corporal e seu papel social. Sabendo que ela reproduz e reforça conceitos, apresenta-se, com frequência, diariamente na vida dos indivíduos, as representações adotadas pela mídia são, em geral, fortemente incorporadas pela sociedade.

O corpo, então, estipulado em padrões e medidas, com seus arquétipos estéticos e aprisionados em comportamentos de gênero, desempenha papel fora dos veículos midiáticos e assume forma social.

A mídia também sofre alterações e precisa se adaptar ao novo público, aos novos temas e modo de apresentá-los. Para tanto, temos a recente difusão da imagem da mulher como ser social que incita estudos, sobretudo em relação à mídia que é forte difusor informativo. Para Bourdieu (2002), há estruturas naturalizadas e inconscientes de dominação masculina que estão na base histórica. Ou seja, desde muito a sociedade se constituiu de modo a educar e compactuar com ações opressoras masculinas e um comportamento resignado da mulher. O autor trabalha com a visão binária social⁶, onde há aspectos masculinos e inertes ao papel do homem, e os aspectos femininos, bem como os papéis desempenhados pelas mulheres. Sendo que a sociedade, naturalizada nesta estrutura, já se configura a dispor, reforçar e orientar as atuações feminina ou masculina. Muitas vezes tornando o opressor masculino como referencial de ordem social.

Para Santos (2006), a alimentação saudável se apresenta como uma prática nova, onde o sujeito precisa reaprender e restabelecer sua relação com a comida e o ato de comer, onde o ato de comer se torna uma constante equilíbrio de negação e aceitação em prol de um corpo estético, saudável, bonito. Mas não se resumindo a isso, como também um indivíduo feliz, bem sucedido, reconhecido.

A partir das análises e da revisão de literatura, fica bastante clara a abdicação do prazer na busca do ser saudável. Onde comer, que *a priori* se situa numa esfera de suprir nutricional e emocionalmente o corpo, passa a ser um ato metódico e complexo, causador de *stress* e que, unido à mistificação da mídia quanto ao ideal corporal, sucumbe a mulher um peso emocional e psicológico bastante grande. A mulher então deixa de se manifestar como ser social, para priorizar a busca pelo corpo que, agora, se finda em seu imaginário como saudável.

Considerações Finais

⁶ Visão que admite que todo indivíduo identifica-se com o gênero masculino ou feminino.

Numa sociedade que ainda se articula política e socialmente baseada num sistema opressor e veementemente machista, identificar os diversos aspectos que perpetuam tal sistema é fundamental para que possamos não apenas salientar, mas também desconstruir tal modelo social. Atentando a todo o contexto objetivo e subjetivo atrelado à alimentação e ao ato de comer, não pode-se negar os fatores presentes também nessa esfera.

A análise das edições das revistas *Boa Forma* e *Womens Health* permite identificar essa estrutura que reforça o comportamento social designado como feminino, atrelando ao corpo estético, magro e saudável, os conceitos de felicidade, satisfação e aceitação coletiva. Os discursos apresentaram uma identidade para cada revista. A *Boa Forma* repetiu processos onde as dietas e exercícios se findam na busca estética, sem considerar a saúde do organismo com dietas rápidas ou restritivas. Já a *Womens Health* apresenta mais correlações entre dietas, desempenho físico e busca por bem estar. Ainda assim, o discurso impositivo e fortemente presente nas chamadas e construção textual, aliado ao percurso histórico-social da estigmatização da mulher em atividades controladas por um sistema machista, permite identificar as diferentes apresentações desse mesmo discurso.

O corpo sofre, no decorrer histórico, mudanças e ressignificações, ganha estereótipos e se vincula culturalmente aos mais diversos aspectos e expressões. Mas em dado momento ele deixa de ser o significado individual, cultural e social do indivíduo e passa a ser principalmente um bem consumível, publicizado e desconstruído de sua mais básica função, que é representar o indivíduo na sua complexa construção de personalidades e coletividades.

A mulher, então presa em seu malgrado social, oprimida, estigmatizada a perpetuar sua função de servidão ao sistema patriarcal, se vê cerceada por um sistema que engloba todos os atos sociais, biológicos e morais. Entre eles o comer.

A mídia atua de modo bastante invasivo na representação e construção de aspectos sociais, tanto na esfera coletiva quanto na individual. A análise das revistas permitiu identificar que mesmo as remodelações da identidade social e individual, bem como a necessidade de representação da mídia, não dispersam os interesses que permeiam sistemas opressores instaurados.

A falsa simetria entra a representação da mulher e, de fato, quem e como ela é, faz com que a consumidora não se sinta representada midiaticamente. Logo, começa um processo de auto-exclusão dos perímetros sociais. A insatisfação corporal não se limita mais ao não reconhecimento em determinado grupo, mas ao não pertencimento de toda uma

sociedade midiaticamente construída.

Pode-se perceber que mesmo numa oferta de títulos e abordagens diversas, as revistas se apropriam de discursos hegemônicos e hierárquicos, reproduzindo imposições e opressões corporais. Quando um persistente e naturalizado sistema patriarcal estabelece os padrões alimentares e corporais, deve-se atentar nos interesses de manutenção de poder. A recente demanda *fitness* se traduz não em uma opção de auto cuidado e empoderamento a partir do corpo-indivíduo. Mas, diante do exacerbado reforço midiático e o insistente atrelamento à imagem estética do corpo, se configura uma ferramenta de controle da mulher e perpetuação de um sistema opressor, patriarcal e hegemônico, mantendo assim o status quo, ideologicamente machista e segregacionista.

Referências

ANDRADE, Sandra dos Santos. **Saúde e beleza do corpo feminino – algumas representações no Brasil do Século XX**. Movimento, Porto Alegre, v. 9, n. 1, p. 119-143, janeiro/abril de 2003

ANTONIO, Celso Aparecido de Agostinho. **Revistas femininas e a plasticidade do corpo : a progressiva modelagem comunicativa**. São Paulo, 2009. Disponível em <http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Revistas-Femininas-e-a-Plasticidade-do-Corpo.pdf>

BOLTANSKI, L. (1984). **As classes sociais e o corpo** (3a ed.). Rio de Janeiro: Graal. (Originalmente publicado em 1979).

BOURDIEU, Pierre (1930- 2002). **A Dominação Masculina**. Trad. Maria Helena Kühner. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

BUCCI, Eugênio & KEHL, Maria Rita. **Videologias**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2004.

COSTA, J. F. **O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo**. Rio de Janeiro: Geramond, 2004

DEL PRIORE, Mary. **Corpo a Corpo com a Mulher**. São Paulo: Editora Senac, 2000.

FREITAS, Edmund Leal de. Alguns aspectos da linguagem científica. *Sitientibus*. Feira de Sanatana, n 12, 1994. Disponível em <http://www2.uefs.br/sitientibus/pdf/12/alguns_aspectos_da_linguagem_cientifica.pdf>

FREUD, S. **Luto e Melancolia**. (1917 [1915]). In: Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago, 1976. v. XIV.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LIMA, M. M. **Mercadorização do corpo, corpolatria e o papel do profissional de educação física**. Revista Estudos, Goiás, v. 36, n. 5, set./out. 2009. Disponível em: <<http://seer.ucg.br/index.php/estudos/article/view/1174>> Acessado em 15/11/2015

SANTOS, LAS. **O corpo, o comer e a comida: um estudo sobre as práticas corporais e alimentares no mundo contemporâneo** [online]. Salvador. EDUFBA, 2008.

OLIVEIRA, A. P. **Culto ao corpo e exposição de produtos na mídia especializada em estética e saúde**. Revista Movimento, Rio Grande do Sul, v. 16, n. 1, 2010. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/Movimento/article/viewArticle/3127>> Acessado em 18/11/2015

RODRIGUES, José carlos. **O corpo na História**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 1999.

RUSSO, R. **Construção através da cultura do ser belo**. Revista Movimento & percepção, Espírito Santo de Pinhal, v.5, n.6, jan./jun. 2005.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE ENDOCRINO E METABOLOGIA. **Números da Obesidade no Brasil**. Disponível em <<http://www.endocrino.org.br/numeros-da-obesidade-no-brasil/>> Acessado em 12/11/2015

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