

# Relações entre alimentação, obesidade, perda de peso e consumo em revistas femininas

## Relations between food, obesity, weight loss and consumption in women's magazines

Shirley Donizete Prado<sup>1</sup>  
Eliane Portes Vargas<sup>1</sup>  
Maria Claudia da Veiga Soares Carvalho<sup>1</sup>  
Francisco Romão Ferreira<sup>1</sup>  
Cristiane Marques Seixas<sup>1</sup>  
Fabiana Bom Kraemer<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Instituto de Nutrição, Programa de Pós-graduação em Alimentação, Nutrição e Saúde. Rio de Janeiro-RJ, Brasil.

<sup>2</sup> Fundação Oswaldo Cruz, Instituto Oswaldo Cruz, Programa de Pós-graduação em Ensino em Biociências e Saúde. Rio de Janeiro-RJ, Brasil.

### Correspondência / Correspondence

Shirley Donizete Prado  
E-mail: shirley.donizete.prado@gmail.com

### Resumo

**Objetivo:** Compreender sentidos e significados presentes no intrincado emaranhado de mensagens sobre alimentação, obesidade e perda de peso presentes em revistas que se dirigem a mulheres de camadas pobres que emergem ao consumo na sociedade brasileira. **Metodologia:** Os dados foram coletados nas revistas *VIVA! Mais* e *Sou mais eu!*, publicadas, semanalmente, durante o ano de 2014. Destaca-se as seções que tratam de dieta com vistas à perda de peso. **Resultados e Discussão:** Identifica-se a *racionalidade nutricional* orientada por processos de medicalização da alimentação e farmacologização da comida por meio de *expertises* que, apoiados na legitimidade científica, operam na divulgação de produtos similares a fármacos em matérias e publicidade. O autocontrole visando a alcançar o corpo magro é estimulado a partir de valores e julgamentos morais por caminhos que desembocam na culpabilização do indivíduo. Voltadas para a construção de uma felicidade que se adquire no mercado, a mídia segue investindo na construção de novos códigos de consumo. O indivíduo inserido no mundo das grandes corporações de medicamentos, alimentos e editoriais vive seu cotidiano em face de relações de poder e de julgamentos numa espécie de obrigação moral de ser feliz. **Conclusões:** Movido a confiar unicamente em suas próprias forças, segue o indivíduo em seu processo civilizatório nessa hipermodernidade. Nas relações entre alimentação, obesidade, perda de peso e consumo, materializadas nesse lucrativo mundo editado das revistas, que buscam atingir as mulheres mais pobres. Se “*Sou mais eu!*”, então, é perfeitamente

possível, fácil e simples que eu “*Viva mais!*”. Uma vez presa dessa teia de significados, consome-se *Mais!* e por muito *Mais!* tempo.

**Palavras-chave:** Obesidade. Cultura. Magazines. Mulher. Consumo. Nutrição. Alimentos, Dieta e Nutrição.

## Abstract

*Objective:* To understand sense and meanings that are present in the intricate tangle of messages about eating, obesity and weight loss in magazines targeted at lower class women who have risen to the status of consumers in Brazilian society. *Methodology:* Data were collected from the magazines *VIVA! Mais* (“Live longer”) and “Sou Mais Eu!” (“I like myself better”), published on a weekly basis in the year 2014. Emphasis was placed on the sections that deal with dieting for weight loss purposes. *Results and Discussion:* nutritional rationality has been found to underlie processes of medicalization of eating and pharmacologization of food through experiments that, based on scientific legitimacy, disseminate products which are similar to pharmaceutical drugs in articles and advertisements. Self-control for the sake of having a lean body is encouraged by values and moral judgments that lead individuals to blame themselves. Oriented towards building happiness that can be purchased in the market, the media continue to invest in the construction of new consumer codes. In their daily lives, individuals surrounded by big pharmaceutical corporations, food manufacturers and editorials have to face relationships of power and judgments in a kind of moral obligation to be happy. *Conclusions:* Driven to rely solely on their own forces, individuals continue along a civilizing process in currently modern times. In the relationships between eating, obesity, weight loss and consumption, materialized in this lucrative editing world of magazines that seek to reach the poorest women, “I like myself better” is perfectly possible, easier and more simple than “Live longer! “. Once trapped in this web of meanings, individuals consume more and for much longer.

**Key words:** Obesity. Beauty Culture. Magazine. Women. Consumption. Diet, Food, and Nutrition.

## Introdução

Para as reflexões desenvolvidas neste artigo, consideramos o contexto de mudanças na economia brasileira que nas últimas décadas vinha propiciando a inclusão, cada vez maior, de parcelas empobrecidas da sociedade ao mundo do consumo.<sup>1</sup> Soma-se a essas mudanças o forte incremento da *obesidade* e comorbidades no Brasil,<sup>2</sup> em particular, entre grupos da sociedade que passaram a consumir produtos menos acessíveis até bem pouco tempo atrás,<sup>3</sup> caracterizando alguns sinais de novos *habitus* alimentares e sociais,<sup>4-7</sup> a disseminação de conhecimentos científicos na sociedade por meio de magazines nos quais imperam as regras de mercado<sup>8</sup> e o significativo papel da mídia na construção de símbolos, desejos e necessidades, alavancando um consumo cada vez mais diversificado e promovendo novos valores e práticas relativamente à alimentação e à saúde.<sup>9,10</sup>

Alguns fenômenos vêm sendo problematizados nos estudos que tomam produtos produzidos pela mídia, entre estes as revistas, como material empírico para colocar em exame relações sociais mediadas pela comida, entre as quais, aquelas que envolvem presença de disseminação de dietas e de produtos para emagrecimento. Ao mesmo tempo, em que pese essa ampla divulgação de métodos para perder peso, segue a obesidade num crescente, caracterizando epidemia de grandes proporções que parece afetar, em especial, as camadas mais pobres da sociedade.

Buscando na literatura especializada discussões sobre consumo associado a magazines de produtos alimentares, alimentos, medicamentosos e outros associados à saúde, à doença e ao cuidado, identificamos variados trabalhos que examinam as revistas femininas tomando-as como material empírico das análises, como *Capricho*,<sup>11,12</sup> *Gloss*,<sup>13</sup> *Boa Forma*,<sup>14</sup> *Estilo e Saúde*,<sup>15</sup> *Nova* e *Marie Claire*,<sup>16</sup> entre outras. Em linhas gerais, são revistas em que o ‘tom’ da editoria é dado pela proposta de levar informações, conselhos e “dicas” a um determinado público feminino. De acordo com dados disponíveis na página eletrônica “Publiabril”,<sup>17</sup> revistas dessa natureza têm seu público predominante nas “classes sociais” A e B, ou seja, de maior poder aquisitivo na sociedade brasileira. São comercializadas em valores unitários que oscilam entre R\$ 8,00 e R\$ 10,00. As matérias ali publicadas caracterizam-se pela inserção de celebridades, intelectuais, cientistas ou nomes de referência na sociedade como o ponto central de emissão dos discursos de verdade por meio dos quais circulam diferentes informações e como lugar de autoridade para tratar dos temas em foco envolvendo o consumo de bens e serviços dirigidos aos cuidados com o corpo e a saúde.

Diferenciando-se, de certo modo, desse perfil, há algumas revistas dirigidas ao público feminino que buscam penetração entre as mulheres de camadas mais pobres. *VIVA! Mais* e *Sou Mais Eu* são exemplos e estão entre as mais vendidas no Brasil. São publicadas pela Editora Abril Cultural e comercializadas com preços bem menores, entre R\$ 1,50 e R\$ 1,99. Também de acordo com dados disponibilizados na página eletrônica “Publiabril”, 94% do público que adquire essas revistas correspondem a mulheres, metade das quais com idade entre 15 e 34 anos, 63% moradoras da região Sudeste do Brasil e majoritariamente inseridas nas classes sociais C e D, estas que correspondem

a menores possibilidades financeiras de consumo quando comparadas às classes A e B. As revistas *VIVA! Mais* e *Sou mais eu!* atendem a outra característica que a diferencia daquelas destinadas às “classes sociais” A e B. Elas têm por base editorial a ênfase em depoimentos de leitoras sobre os temas veiculados. Evidentemente, é necessário considerar a existência de edições das matérias pelas equipes de produção desses veículos, que podem ser consideradas estratégia de produção de sentidos junto a este grupo, resultando em um material apresentado como equivalente à realidade, tal como ela é vivida, presente nas narrativas de leitoras que, por seu turno, são apresentadas como sujeitos centrais de emissão de mensagens e de publicidade na revista. Cabe considerar ainda a participação das leitoras no processo de produção das matérias, que envolve o pagamento de depoimentos por meio de chamadas viabilizadas no próprio material veiculado, como se verá mais adiante. Enfim, parece-nos que revistas como *VIVA! Mais* e *Sou mais eu!* apresentam características que não estariam presentes nos estudos já realizados, em especial, ao dar “voz às leitoras”, fazendo delas legítimas autoridades<sup>18</sup> no processo de construção de matérias e anúncios de produtos vários.

A partir desses estudos, tomamos três eixos para o delineamento de hipóteses relativas às matérias publicadas nessas revistas dirigidas ao público feminino de camadas mais pobres que emerge ao consumo: (a) a *alimentação*, tratada de modo fragmentado, ora reduzida à condição de dieta e nutrientes, ora como equivalente a produtos industrializados destinados ao emagrecimento espetacular; (b) a *obesidade*, apresentada como chamariz principal da revista, questão para a qual há solução fácil e rápida; e (c) a *perda de peso*, como caminho para alcançar o sucesso, a felicidade e a realização individual, enfim. Tudo isso conformando uma teia de significados<sup>19</sup> não explícita, num movimento que visa a prender cada vez mais as pessoas na construção de sentidos da vida individualizada e individualizante, alienada dos seus complexos contextos estruturais e contingentes e na qual o consumo de mercadorias resolveria todos os problemas.

A partir de autores que discutem as categorias saúde, como Foucault,<sup>20</sup> consumo na hipermodernidade, de acordo com Lipovetsky,<sup>21</sup> e considerando o uso da ciência, no sentido atual de sua vulgarização, conforme Vergara,<sup>22</sup> para a afirmação do consumo de produtos destinados ao emagrecimento, é nosso objetivo compreender os sentidos e os significados presentes no intrincado emaranhado de mensagens sobre alimentação, obesidade e perda de peso presentes nessas revistas que se dirigem a mulheres de camadas pobres da população que emergem ao consumo na sociedade contemporânea brasileira.

### Características das revistas dirigidas ao público feminino que emerge ao consumo

Para coleta de dados, consideramos as revistas *VIVA! Mais*<sup>23</sup> e “*ou mais eu!*”,<sup>24</sup> publicadas, semanalmente, durante o ano de 2014. Nesse período, as revistas estavam organizadas em seções apresentadas conforme os quadros abaixo.

**Quadro 1.** Seções da revista *Sou mais eu!*

Beleza	Uma das seções que nossas leitoras mais gostam, para estar sempre bonitas e impecáveis com as dicas de especialistas que entendem do assunto!
Cabelos	Dicas para deixar a leitora com os cabelos sempre na moda.
Capa	História de superação de uma mulher que emagreceu e ficou com o corpo que sempre sonhou.
Culinária	Receitas deliciosas testadas e aprovadas pela redação.
Divirta-se	Palavras cruzadas para se distrair.
Drama	Histórias que tocam o coração da leitora.
Educação	Projetos especiais que fazem a diferença na educação do nosso país.
Piada	Piadas encontradas em livros ou na internet para divertir o público.
Sexo	Novidades que nossas leitoras mais pimentinhas descobrem e indicam.
Sustentabilidade	Gente que mostra como é possível ajudar o planeta a viver de uma melhor.
Trabalho	Uma maneira de incentivar a leitora a procurar uma profissão bacana com dicas de leitoras que se especializaram na área.
Traição	Traídas, nossas leitoras geralmente se vingam de forma engraçada. E dão a volta por cima.

**Quadro 2.** Seções da revista *VIVA! Mais*

Autoajuda	Como superar os limites que são impostos para você, vencer na vida com muita autoestima e confiança. Matérias que mostram caminhos para as leitoras superarem limites e aumentarem a autoestima.
Beleza	Uma das seções que nossas leitoras mais gostam, para estar sempre bonitas e impecáveis. Uma das seções mais populares entre as leitoras, já que traz todas as dicas para ela ficar mais bonita: os últimos tratamentos para o cabelo (cremes, xampus, escovas, cortes, tinturas...), os esmaltes da moda, as melhores maquiagens, os produtos para a pele do corpo e do rosto.

Bem-Estar	Dicas para melhorar o astral, ficar bem consigo mesma, melhorar a saúde, a alimentação e muito mais. Aqui, abordamos, principalmente, assuntos de saúde. A ideia é mostrarmos maneiras diferentes para que ela possa cuidar do corpo e da mente dela, além de destrincharmos grandes temas, como diabetes, consumo de sódio etc.
Carreira/ Educação	Ajudas com a carreira, como chegar ao sucesso, entre outros, são sempre bem-vindas, especialmente para nossas leitoras, que estão começando. Carreira e educação são assuntos cada vez mais importantes para nossa leitora. Ela quer crescer na vida e ganhar mais! A ideia da seção é mostrarmos os caminhos para ela poder fazer isso. Para isso, publicamos o serviço de diversos cursos de universidades (principalmente tecnológicos e a distância) e damos uma seleção de vagas.
Curso	Cada curso tem, ao menos, quatro aulas – justamente para poder "formar" a leitora em um tema específico. Já tivemos cursos de maquiagem, dança, confeitaria, terapia holística...
Dicas da Semana	Fatos importantes que ocorreram durante a semana. Dicas e curiosidades que bombaram na semana, principalmente dentro dos temas Beleza, Bolso, Diversão e Amor.
Entre nós	Histórias de ficção que são divididas em capítulos para fazer suspense para a leitora.
Famosos	Resumo da semana dos famosos. Os acontecimentos mais quentes na vida das celebridades, com notas e entrevistas exclusivas.
Faça e fature	Dicas de aumentar a renda com coisas simples e baratas para se fazer em casa. A cada semana, mostramos um novo produto que a leitora pode fazer em casa para vender.
Horóscopo	Previsão semanal de cada signo.
Matéria de Capa	Reportagem especial sobre a chamada principal de capa. Geralmente, publicamos matérias sobre novas tendências, produtos e métodos para emagrecer e levar uma vida mais saudável.
Meu Bolso	Dicas de como fazer para economizar em casa, com a <i>comida</i> , com os gastos dos filhos e muito mais. Todas as estratégias para fazer o dinheiro render mais, seja em casa, no supermercado, ao gastar com o cartão de crédito...

Meu Canto	Dicas de decoração e reformas fáceis e baratas.
Meus Direitos	Reportagens sobre os direitos que a leitora tem em diversos momentos: na hora de trocar um produto, ao ser demitida, ao pedir um benefício do INSS...
Moda	Dicas de moda, de estilos diferentes, de como se vestir bem em todas as ocasiões, com todos os corpos. As leitoras adoram todas as dicas dessa seção, que sempre é muito comentada! Outra seção querida das leitoras, por dar, todas as semanas, dicas de moda (o que fica bem para cada corpo), com exemplos de peças lindas e acessíveis.
Novelas	Resumo semanal das novelas.
Querida Leitora	Mensagem de carinho direto da redação para as leitoras.
VIVA Quente	Como apimentar a relação, histórias de mulheres que conquistaram o príncipe encantado e muito mais. Todos os truques para deixar o relacionamento mais picante. E também para a leitora solteira conquistar o príncipe encantado.
Zíbia & Você	A mensagem de Zíbia Gaspareto.
Água na boca	As mais deliciosas receitas.

Destacamos, para discussão neste artigo, a seção que trata da dieta da capa, esta que para a revista *Sou mais eu!* traz “História de superação de uma mulher que emagreceu e ficou com o corpo que sempre sonhou” e que na *VIVA! Mais* apresenta “matérias sobre novas tendências, produtos e métodos para emagrecer e levar uma vida mais saudável”; aí, alimentação, obesidade e perda de peso são presença constante. Tal procedimento não significa deixar de considerar o conjunto da revista, que opera como contexto específico para o objeto deste estudo. Várias outras seções tratam também da temática de interesse para nosso estudo. Consideramos, como em Foucault, que “a produção do discurso é sempre controlada, selecionada, organizada e redistribuída”, tal como explicitado no tratamento editorial dado aos relatos originais das leitoras. Seguindo com o autor, entendemos que, bem além da mera revisão de redação, tais procedimentos “têm por função conjurar seus poderes e perigos, esquivar sua pesada e temível materialidade”. Nesse sentido, buscamos compreender alguma ordem subjacente a esses discursos que parecem valer, mais que dinheiro, poder.

Um dado significativo, expressivo e característico desta modalidade de revista é que as histórias ou relatos das leitoras são pagos. Há várias chamadas ao longo das revistas anunciando valores que variam de cem ou duzentos (mais frequentes) até mil reais por cada “história de superação, dieta, amor, sexo, traição, beleza, moda, trabalho, decoração, saúde e casos engraçados”. O texto final publicado é elaborado pela editoria da revista, como se vê no primeiro depoimento a seguir. Na mesma página e bem próximo ao *box* que traz essas informações, há o relato-editorado de uma leitora comprovando esses procedimentos, expresso no segundo depoimento.

Veja como é fácil participar. Não é preciso caprichar no texto. Isso é com a gente! Escreva do seu jeito, sem se preocupar com erros. Se sua história for aprovada pela nossa equipe, um repórter da revista vai entrar em contato com você para entrevista-la! (*Sou mais eu!*, 2014, 372).

“Um sonho!” Essa é a definição de (...nome...), nossa capa da edição 370, para descrever sua conquista. “Jamais imaginei que poderia sair na *Sou mais eu!* sendo um exemplo de superação, dando testemunho de vida. Estou realizada por poder compartilhar a minha história”, conta a designer de sobancelhas. Sobre os R\$ 1.000 que vai receber pela participação, ela diz: “Esse dinheirinho vai para minhas economias para comprar um apartamento bem legal!”, diz (*Sou mais eu!*, 2014, 372).

Dentro desse escopo, diversos produtos e serviços são anunciados, ora em página inteira, ora em pequenos espaços dentro de cada página, ora como parte dos textos que compõem as matérias. Cores fortes, imagens (de produtos, figuras alusivas aos temas abordados, muitas fotos das leitoras) e títulos chamativos com letras grandes em fundo de cor contrastante para textos curtos dão o tom do conjunto.

## A alimentação, dieta e perda de peso

Numa única página, dois blocos, entre outros (*Sou mais eu!*, 2014, 372).

Em destaque, pela posição na página e pelo seu tamanho, uma chamada afirma que é possível aprender “*a fazer 100 doces sem carboidrato!*”. Incluir doces na dieta é eixo central da matéria, que apresenta o livro de receitas elaborado por um nutrólogo criador da dieta que leva seu próprio nome. São anunciadas receitas adaptadas (como brigadeiro, pudim, *cheesecake* e bem-casado) para um dia a dia “magro”. A imagem do pedaço de bolo de cenoura (de cor acentuada e com farta cobertura de calda de chocolate – feita com amido de milho – que escorre, acumulando-se no fundo do prato) está bem próxima à do livro, com ênfase em sua capa. O conjunto fortalece a ideia de uso de farelo de trigo e aveia, adoçante, leite desnatado e proteína de soja. O outro bloco, um pouco menor, anuncia um aplicativo para telefone celular no qual se cadastra uma meta de peso e o tempo em que se deseja atingi-la. A partir daí, o celular apita nos horários de cada refeição, indicando a quantidade de calorias a ser consumida e registrando o peso diariamente.



Esta é apenas uma das muitas páginas inteiras (ou até três seguidas, sem contar outras partes que tratam especificamente de emagrecimento ou inserções em matérias sobre outros temas que, de algum modo, tangenciam a alimentação, tudo em um mesmo número) dedicadas à dieta presentes em todos os fascículos considerados neste estudo.

## A palavra dos especialistas

Nutricionistas, nutrólogos, endocrinologistas, dermatologistas, entre outros especialistas (vários nomeadamente vinculados a empresas que comercializam os produtos mencionados nas matérias ou a sociedades científicas ou a clínicas) estão sempre presentes a dizer o que deve ser feito para alcançar o sucesso através da perda de peso ou da “superação” da gordura.

“A mistura de óleos deixa o processo de digestão mais lento. Com isso, você se sente saciada por mais tempo e evita excessos na comida”, explica o nutrólogo (...nome...), da Associação Brasileira de Nutrologia (*VIVA mais!*, 2014, 700).

“A espirulina age revestindo as paredes do estômago, criando sensação de saciedade”, explica a nutricionista (...nome...), da clínica (...nome...). (...nome...), nutricionista da Rede (...nome...) completa: “ela melhora a produção de serotonina, diminuindo a compulsão alimentar.” “Assim, fica mais fácil (...)” (*VIVA mais!*, 2014, 756).

Calorias, carboidratos, vitaminas, cálcio, magnésio, fósforo, entre outros componentes nutricionais, circulam com agilidade, da mesma forma que processos bioquímicos, fisiopatológicos marcam presença no palavreado simples, direto e naturalizado das revistas em exame.

(...) a gojiberry faz um bem danado à saúde! É rica em antioxidantes e tem alto índice de vitamina C, proteínas, zinco e ferro. Confira seus benefícios: 1. Previne o envelhecimento precoce; 2. Reduz o risco de doenças como câncer, Alzheimer e mal de Parkinson; 3. Diminui o colesterol; 4. É riquíssima em vitamina C, ajudando a manter o sistema imunológico em dia; e 5. Aumenta a disposição. Maravilha! (*VIVA mais!*, 2014, 755).

Citrus + chá-verde = queima acelerada de gordura! (...) “Isso acontece porque esse composto contém sinefrina, uma substância que aumenta a temperatura do corpo, promovendo a quebra de gorduras” (...) com chá-verde é perfeito: “Juntos, eles diminuem o LDL (colesterol ruim), aumentam a disposição e queima a gordura” (*Sou mais eu!*, 2014, 375).

Numa verdadeira profusão de novos produtos (incluindo dietas, livros, alimentos, chás, *shakes*, cápsulas, pós...), saúde e emagrecimento caminham juntos através de um palavreado fortemente marcado pelo discurso biomédico que segue, assim, capilarizando-se pela sociedade como verdade de tons científicos. Em textos que lembram as bulas de medicamentos, consolida-se uma específica

associação entre discurso científico e publicidade mercadológica na qual alimento e medicamento transmutam-se um no outro, em processo de mútua, permanente e insistente sustentação.

Pelos caminhos que Lipovetsky<sup>21, 25</sup> indica em suas análises sobre o que denomina *hipermodernidade*, seguimos identificando nessas revistas o lançamento semanal de diversos novos produtos sob novas e diferentes formas, em movimento incessante e ininterrupto.<sup>26</sup> Se a dieta não funciona, troque por outra e siga consumindo indefinidamente, em busca do sucesso e da felicidade. É fácil! É rápido! É simples!

“AGORA VOCÊ EMAGRECE! A FÓRMULA PARA SECAR 12 KG RAPIDINHO E sem enjoar do cardápio!” Ela foi do manequim 56 para o 42 (*VIVA mais!*, 2014, 743).

Com fotos do “antes” e do “depois” (com a moça fazendo uma *selfie* nesse segundo momento), a chamada de capa leva a matéria que tem no alto da página três imagens, cada uma delas formada por ângulos diferentes de barriga, quadril e coxas magros e com músculos levemente delineados. O título da matéria é: “O plano que enxuga 12 kg”. Trata-se de três dietas “poderosas” e combinadas entre si... “Para emagrecer rapidinho”. São elas: “Detox”, “Antioxidante” e “Sem glúten nem lactose”. A vendedora que aparece na foto informa que perdeu 40 kg revezando as três dietas e diz: “Como a dieta muda sempre, fica fácil seguir direitinho.” Ela estava com 127 kg, agora pesa 87 kg... “E ainda quer mais: chegar aos 75 kg. Força mulher!”. Como não poderia deixar de ser, tudo apoiado por uma nutricionista.

## A ciência

Toda semana, uma mulher pode conquistar seu sonho: ser capa de revista e ganhar até mil reais por essa realização: consumir e emagrecer! As fotos do “antes e depois” lá estão, permanentemente, como prova, como evidência indiscutível da verdade proporcionada pelo conhecimento apresentado em tons científicos! Hiperconsumo e hipercientificismo numa sociedade orientada pela produção e consumo de massa sob a égide da sedução, da diversidade e da obsolescência. Seres humanos na condição de meros consumidores diante dos avanços da ciência (e/ou de seus simulacros) articulados à lógica concorrencial do mercado e ao investimento da publicidade numa cultura de desejos pelo novo produto, serviço... Segundo o autor, um mundo de abundância de mercadorias e serviços cultuados por meio de uma moral hedonista configurando um perfil humano hiperindividualista.

No que tange à ciência, seu valor de verdade segue sendo utilizado em abordagens similares ao que encontramos entre os autores que discutem a *medicalização*<sup>27</sup> e a *farmacologização social*<sup>28</sup> da vida atual. Estando saúde e beleza em destaque, a busca por informações sobre dieta, a disseminação de conhecimentos científicos para o público leigo e o incremento na oferta de tecnologias

médicas (sejam medicamentos, equipamentos, serviços, produtos...) participam da conformação de fenômenos, como a captura pela biomedicina de questões não médicas e a ampliação do uso dessas tecnologias com finalidades que vão além da prevenção ou tratamento de doenças. Em movimento orientado por uma específica *racionalidade nutricional*,<sup>29</sup> a medicalização no âmbito da nutrição e a farmacologização da comida se expressam na intensificação do consumo de dietas e de produtos associados aos ideais de corpo magro divulgados nas revistas aqui em exame. Tais processos consolidam-se como verdades mediante a presença constante de especialistas de formação biomédica a prescrever os nutrientes acompanhados, sistematicamente, de produtos que guardam todas as características de um medicamento – ainda que, legalmente, sejam tratados como alimentos. Assim, ao lado de informações sobre doenças (verrugas, câncer, doenças sexualmente transmissíveis...), identifica-se a presença de publicidade de página inteira da indústria de medicamentos (*Sou mais eu!*, 2014, 392). Listas de farmácias acompanham matérias com “Novidades quentíssimas para turbinar sua dieta (...)” (*Sou mais eu!*, 2014, 375), não raro sustentadas pela pesquisa de inserção internacional.

Os benefícios que a espirulina traz para o organismo estão sendo estudados por médicos do mundo inteiro (*VIVA mais!*, 2014, 756).

Imagens de diversas embalagens de “cápsulas naturais” surgem emparelhadas com cardápios que incluem dicas da nutricionista recomendando “(...) tomar uma cápsula [de um desses produtos] depois das refeições” (*Sou mais eu!*, 2014, 375).

Para enxugar ainda mais! Não existem milagres, né? Se quer mesmo emagrecer, precisa aliar o consumo das cápsulas a uma dieta balanceada. Para ajudar, a nutricionista (...) criou um cardápio de 1.200 calorias para secar pelo menos 2 kg por mês (*VIVA mais!*, 2014, 756).

Além do forte e permanente estímulo ao consumo de produtos apresentados como eficazes para o emagrecimento, dietas de reduzido valor energético são divulgadas na forma de cardápios para um dia inteiro em todos os números das revistas em análise. Nossas observações vão ao encontro de resultados de outro estudo empírico,<sup>30</sup> que analisou 86 dietas, das quais a maioria era divulgada nas capas de revistas publicadas por duas diferentes editoras. Dentro da perspectiva da perda de peso, predominavam cardápios com grande restrição energética entre outras inadequações nutricionais quando consideradas as mulheres na idade correspondente ao público-alvo desses veículos. Em suas conclusões, os autores destacam a relevância e a necessidade de acompanhamento clínico individualizado permanente em processo de perda de peso. Trata-se, evidentemente, de estudo que guarda caráter inicial e exploratório, trazido a este texto com vistas a enfatizar a necessidade de aprofundamento na produção de conhecimento por meio de metodologias abrangentes e sólidas

relativas a dietas para consumo de massa. Ainda nessa linha de argumentação, estudo de revisão sobre um único nutriente (proteína), e já há muito estudado em dietas de emagrecimento, conclui que

Existem evidências de que a dieta com maior proporção de proteína aumenta a perda de peso e de gordura corporal e diminui a perda de massa corporal magra durante o emagrecimento. Entretanto, mais estudos são necessários para definir a melhor proporção, a quantidade e a fonte de proteína a ser utilizada em dietas para redução de peso, bem como o tempo ideal de tratamento e o grau de restrição energética que aperfeiçoe o efeito da maior proporção ou da quantidade deste macronutriente na dieta. Além disso, questões como efeitos colaterais associados e mecanismos envolvidos com as dietas com maior proporção de proteína necessitam de maiores esclarecimentos.<sup>31</sup>

Ora, se para um nutriente como a proteína, já ampla e profundamente estudado, há tantas questões em aberto quando o escopo das pesquisas se restringe ao emagrecimento, como proceder afirmações de caráter científico acerca de propriedades de produtos que apenas começam a ser trazidos ao consumo humano? Ou, retomando os “doces sem carboidrato”, o que dizer quando eles contêm farelo de trigo, farelo de aveia ou amido de milho tal como consta nas receitas do livro da confeitaria anteriormente mencionado? Especialistas de formação predominantemente biomédica, instituições acadêmicas e estudos científicos lá estão para comprovar “a verdade” dos fatos veiculados. Algo como uma vulgarização da ciência, ou melhor, uma pseudociência a sustentar os produtos e serviços disponibilizados nesse mercado do emagrecimento fácil e rápido.

Tais estratégias mercadológicas (que usam referências à ciência e especialistas como elementos dos fenômenos de medicalização e farmacologização social) vêm sendo executadas nos últimos anos pelas indústrias farmacêuticas.<sup>8,32</sup> Igualmente, a indústria de alimentos vem investindo no incremento de um mercado de consumo terapêutico de alimentos funcionais e suplementos nutricionais<sup>33</sup> conformando processo que, simultaneamente, cria e atende à demanda crescente por parte da sociedade por produtos e dietas dotados de características que satisfaçam as novas necessidades de um corpo magro imprescindível não apenas à evitação de riscos e doenças, mas, e principalmente, para o sucesso na vida sexual e profissional.

Importante enfatizar que, do ponto de vista da prática social, observa-se uma crescente preocupação em relacionar a divulgação do conhecimento científico à necessidade de informações para que o sujeito possa melhor atuar na *polis* moderna: uma democracia composta por cidadãos conscientes e responsáveis por suas decisões, conforme nos diz Vergara,<sup>22</sup> numa perspectiva assumidamente utópica. Ocorre que a hipermodernidade traz os fortes interesses de mercado em face de uma sociedade das mais desiguais do planeta e que apresenta níveis de escolaridade bastante limitados. Há que se considerar a vulnerabilidade das camadas mais empobrecidas diante da agressividade publicitária, ainda mais quando articulada a poderes como os das indústrias de medicamentos, alimentos e editorial num país capitalista periférico como é o caso do Brasil.

Mesmo quando a economia é favorável, o consumismo parece florescer bem mais que a cidadania, atingindo, neste caso especificamente aqui tratado, diretamente a mulheres pobres reduzidas à condição de consumidoras. Ademais, para que as matérias editoriais ou claramente publicitárias possam ser consideradas como “divulgação científica”, no sentido que lhe empresta Vergara, tal como tentam se apresentar nas revistas em tela, seria necessário que, minimamente, comitês independentes avaliassem a procedência das informações veiculadas em termos epistêmicos, metodológicos e éticos.

## O controle

Dizemos da redução da alimentação à ideia de dieta biomédica contemporânea, uma vez que não há menção ao contexto histórico em que se dá a obesidade como fenômeno social e, tampouco, problematiza-se as relações sociais mediadas pela comida presentes nesse discurso midiático construído em torno da perda de peso para essas mulheres. Vista pela lente da biomedicina, a obesidade é situada como fenômeno biológico, tendo sua inscrição na vida percebida por meio da determinação clínica ou epidemiológica linear que a coloca como consequência do excesso de ingestão de nutrientes e escassez de atividade física. A vida aqui é mero corpo em atividade bioquímica, fisiológica ou patológica, pousada na ordem do natural das coisas. Consideramos a necessária desnaturalização das concepções biomédicas de alimentação que imperam no campo da Alimentação e Nutrição. Igualmente, entendemos imprescindível a contextualização da alimentação na sociedade moderna ou hipermoderna e a análise dos interesses que aí circulam, sejam de ordem material ou simbólica. Amplia-se, assim, a vida para além do biológico, tendo-a forjada no complexo mundo social e cultural marcado por consensos, contradições, conflitos, paradoxos próprios das relações sociais, dos jogos de poder. Mais que a vida animal, a vida humana em sociedade.

Em cenário, cujos padrões estéticos têm na magreza seu referencial central, registra-se forte desestruturação dos modos tradicionais de comer, conformando tempos, simultaneamente, lipofóbicos e obesogênicos. São elementos potentes da modernidade alimentar que, ademais, operam no sentido do esvaziamento de antigas possibilidades de superação das dificuldades próprias da vida biológica e em sociedade. Se no passado era possível contar com o apoio e recursos da família e da comunidade em face das adversidades da existência humana, ali também diluída, agora, e cada vez mais, é colocado ao indivíduo isolado e fragilizado o peso da responsabilidade pelo destino de seu corpo fragmentado em infinitos de produtos a ser adquiridos no mercado dominado por corporações internacionais nos ramos farmacêutico, alimentício e editorial.<sup>34-36</sup>

Relações sociais de poder (estabelecidas por meio da comida – entendida como alimento simbolizado) ancoradas nos especialistas, sociedades científicas, instituições de pesquisa, clínicas e no valor de verdade que seu conhecimento científico carrega. Um discurso constante como

expressão da disciplinarização do indivíduo, que segue a ocupar permanentemente seu tempo com metas de perda de peso e cada vez mais distanciado de reflexões sobre sua inserção no mundo. Não se trata de um controle cuja origem está acima do indivíduo, oprimindo-o, cerceando-lhe a liberdade, sufocando-o contra a sua vontade, mas de um investimento muito mais sutil e sofisticado que opera no âmbito do desejo do próprio indivíduo, levando-o ao autocontrole, assim, ao sentimento de vitória, como quem “supera a gordura”, chega ao sucesso estampado na capa da revista e é pago por isso, alcança a felicidade e a realização ao atingir essa meta que, em aparência, foi por ele mesmo estipulada.

Além da atenção voltada para as refeições em seus mínimos detalhes (porções, calorias, horários, cápsulas, para cada grama de alimento) e para cada centímetro de distintas e cada vez mais numerosas partes específicas do corpo, já não faltam dispositivos eletrônicos para acompanhar o desempenho das pessoas. É o caso do aplicativo para celular que registra a meta de perda de peso estabelecida pelo próprio indivíduo e que emite sinal sonoro nos horários programados para comer, informa as quantidades de alimentos a ser ingeridas e atualiza dados relativos ao peso corporal diariamente, criando “um gráfico que ilustra seus avanços” (*Sou mais eu!*, 2014, 372). Uma espécie de fordismo aplicado ao controle do corpo tratado como uma fábrica. Ou uma prisão internalizada, responsabilizando o indivíduo, apresentado como aquele que livremente faz suas escolhas diante do que o mercado oferece, pelas consequências de suas decisões e ações. Elogiada por uma das revistas é a moça que elaborou uma planilha na qual registra diariamente tudo o que come e acompanha, assim, os seus progressos.

Como em Foucault,<sup>37</sup> não apenas os relatos originais das leitoras são reordenados pela editoria das revistas; seu próprio texto, imagens, cores e tudo o mais nesse discurso midiático traz uma ordem que ofusca os poderes e perigos ali presentes, esquivando-se de sua assustadora concretude: o poder de controle sobre as vidas de cada um. Consistem, assim, essas revistas como instâncias produtoras de práticas discursivas, como estratégias que trazem em si manobras, técnicas, modos de operação que se articulam na vida em sociedade, no cotidiano das relações sociais constituindo os sujeitos, gerando subjetividades que alimentam a rede de poder vigente.

## Os valores morais

O desejo por um corpo magro associa-se a profundo sofrimento pela condição existencial inferiorizada vivida no corpo gordo, no estigma social presente nas relações cotidianas.

“Emagreci 45 kg para não ser mais humilhada” é a chamada da matéria de três páginas seguidas que traz também três fotos da leitora de 1,59 m de altura, que “antes” estava com 122 kg aos 17 anos, e duas fotos “depois”, com 77 kg. “Com água de *gengibre com limão*, botei o metabolismo para

trabalhar a meu favor e passei do manequim 58 para o 44 (...)! Nunca mais fui desrespeitada!” (*Sou mais eu!*, 2014, 411. Grifos no original).

A matéria começa com uma frase do pai da leitora: “Para de comer que você vai explodir”; segue com a irmã, que em brigas lhe jogava na cara: “Gorda, baleia!” Os sobrinhos riam dela, que não conseguia correr nas brincadeiras. “Eu me sentia um lixo...”. Não saía com as amigas porque todas iam arrumar uma paquera na balada “e eu ia sobrar. Era muito vergonhoso! Me sentia inferior a todo mundo”.

E assim como em muitas outras narrativas similares, o roteiro controlado é seguido e o mesmo discurso, ordenado, que leva ao momento da tomada de decisão. A leitora-narradora percebeu que, além “dos constrangimentos que eu sofria por causa da obesidade, a saúde também não estava boa (...). Demorou, mas o dia chegou: aquilo não era vida! Decidi correr atrás da minha felicidade!”. Familiares, amigos, colegas de trabalho, em algum momento, cumprem o papel de dizer as duríssimas palavras que levam ao início da virada para a luta, a batalha, a guerra que virá pela frente. Forças surgem de dentro do sujeito que, aliadas a suplementos, chás, cápsulas, dietas, *shakes*, óleos e toda uma parafernália de produtos que os especialistas, clínicas e redes de lojas apresentam nessas dramáticas peças de marketing.

Com dieta elaborada por uma nutricionista, pelo menos um litro de água com gengibre e limão e academia (algumas vezes, muita, muita, muita academia...),

*minha vida já é outra, tudo mudou. Hoje sou autoconfiante e faço amizades com facilidade (...). Vivo saindo para me divertir! Nunca mais me senti humilhada. Pelo contrário: estou mais segura e feliz do que nunca! Ir a loja e comprar roupas do estilo que eu gosto e elas me servirem é uma das melhores sensações do mundo!*

Cabe destacar as leitoras que publicaram livros e/ou que mantêm páginas na Internet com inúmeros seguidores; espaços de relatos de suas experiências e de venda de produtos diversos.

Enfim, após o relato do drama marcado por fortes cenas de constrangimentos e humilhações ilustradas através de fotos do “antes” e da tomada de decisão, vem uma grande demonstração de força de vontade e, finalmente, as honras àquelas pessoas que participaram favoravelmente do processo: mães, irmãos, avós, colegas de trabalho, que certamente estão orgulhosos ao ter essa grandiosa vitória a eles dedicada. Aos que não acreditaram, desdenharam ou abandonaram a gorda do passado: o desprezo! “Ressurgi magra e linda no dia do desfile e faturei a faixa de musa da cidade: calei a boca de todos!”. Após ganhar outros concursos de beleza, “tenho quase 30 mil seguidoras no meu canal. (...) Sou musa inspiradora de mulheres que, assim como eu, querem mudar o rumo de suas histórias e brilhar!”.

A ideia de que a força de vontade individual é a mola mestra da ação que leva ao emagrecimento está nitidamente presente. Os valores morais, os julgamentos e as sentenças condenatórias associadas ao movimento de responsabilização do indivíduo vêm de todos os lados e, principalmente, do próprio sujeito. Essa narrativa, constante em praticamente todos os números analisados, reitera que o sucesso e a felicidade estão ao alcance de todos. Quanto mais valores de autoafirmação são colocados sobre o indivíduo, mais evidente a necessidade de que ele faça a sua vida por si só. E, se a cada semana, uma mulher o faz, por mais fugaz, frágil ou fugidio que possa ser, de fato, esse feito, ele é usado como prova cabal e indiscutível do caminho a ser seguido, dos valores a ser assimilados, dos julgamentos a ser realizados, das sentenças a ser proferidas.

Na busca por um corpo magro e belo, pelo sucesso na vida profissional e sexual e pela felicidade, enfim, o indivíduo exerce controle sobre si mesmo na submissão às orientações dos especialistas e ao poder de suas verdades científicas. Segue, desse modo, sendo estimulado a adquirir um vasto leque de produtos e serviços à disposição de suas “escolhas” no mercado. Se não consegue emagrecer, é porque ainda não chegou aquele momento no qual as forças em seu interior despertarão e ele deixará suas fraquezas para traz. Seguirá tentando, voltado para esse objetivo de perder peso, buscando novas dietas, novos produtos, novos especialistas, novas verdades científicas, novas revistas, novas páginas na Internet, numa ânsia infinita por novidades que venham salvá-lo desse trágico estigma da gordura. Todo o seu tempo estará ocupado com isso e também com outros valores mercadológicos circundantes que deseja.

Após período de significativas restrições no campo econômico, uma fase favorável se instalou, em momentos econômicos favoráveis às compras. Ampliou-se o leque de produtos oferecidos à população das classes sociais de menor poder aquisitivo, que emergiram, então, ao consumo. Comprar o que se deseja e alcançar o corpo que se deseja. Se somos o que compramos, também compramos o que somos. No universo cultural das mulheres que emergem ao consumo, reitera-se esse mesmo universo. O *habitus* conduz à reiteração do mundo vivido, porém num novo patamar em que o sujeito, não apenas pode, como tem o dever moral de ser magro, atingir o sucesso e ser feliz. Se não o faz, seu julgamento e sua condenação estão à espreita, bem perto, logo ali, na relação com familiares, amigos, colegas de trabalho, que têm pronta a pena da humilhação para ser aplicada a todo instante.

## Considerações finais

Esse breve período de “vacas gordas” da economia se foi, deixando o rastro da insegurança financeira e da redução no consumo, em especial, entre os mais pobres. Ainda assim, permanece o contexto de forte incremento da prevalência da obesidade entre os brasileiros, tendência a ser observada no futuro. As revistas trazidas para esta discussão, assim como várias outras, já não



estão mais nas bancas; ocupam agora páginas na Internet, onde permanecem esses investimentos em *habitus* de consumo alimentar associado a produtos que mais se parecem com medicamentos.

Em matéria bem recente, intitulada “O que é para o brasileiro viver ao máximo?”, a Área de Pesquisa e Inteligência de Mercado Abril divulga resultados de pesquisa encomendada pela Abbot (indústria de medicamentos) acerca da plenitude da vida: pouco mais da metade dos brasileiros (52%) consideram que estão felizes. Entre os 48% insatisfeitos, o que mais incomoda é a estética corporal (66%), que aparece à frente da vida social e profissional, ambas com 57% das respostas.<sup>38</sup>

Voltadas para a construção de uma felicidade que se adquire no mercado e ancorada em discursos que remetem à ciência, a mídia segue investindo na construção de novos códigos sociais. O indivíduo inserido no mundo – imperceptível mesmo – das grandes corporações de medicamentos, alimentos e editoriais, vive seu cotidiano em face dessas relações de poder, ao mesmo tempo comezinhas e avassaladoras, dos julgamentos que o devoram. Tudo mais intenso, uma vez que há uma espécie de obrigação moral de ser feliz.

E, movido a confiar unicamente em suas próprias forças, segue o indivíduo em seu processo civilizatório nessa hipermodernidade. Afinal, nas relações entre alimentação, obesidade, perda de peso e consumo materializadas nesse lucrativo mundo editado das revistas que buscam atingir as mulheres mais pobres, se “*Sou mais eu!*”, então, é perfeitamente possível, fácil e simples que eu “*Viva mais!*”. Uma vez capturada e presa dessa teia de significados, essa mulher consumirá Mais! por muito Mais! tempo.

## Referências

1. Lucio CG. Desafios para o crescimento e o emprego. *Estud. Av.* 2015; 29(85):21-33.
2. Malta DC, Andrade SC, Claro RM, Bernal RTI, Monteiro CA. Evolução anual da prevalência de excesso de peso e obesidade em adultos nas capitais dos 26 estados brasileiros e no Distrito Federal entre 2006 e 2012. *Rev. Bras. Epidemiol.* 2014; 17(Supl.1):267-276.
3. Ferreira VA, Magalhães R. Obesidade e pobreza: o aparente paradoxo: um estudo com mulheres da Favela da Rocinha, Rio de Janeiro, Brasil. *Cad. Saúde Pública* 2005; 21(6):1792-1800.
4. Ferreira FR, Freitas RF, Prado SD, Carvalho MCVS. Consumo, comunicação e arte. Curitiba: CRV; 2015. Sabor Metrópole, 3.
5. Prado SD, Kraemer FB, Seixas CM, Freitas RF. Alimentação e consumo de tecnologias. Curitiba: CRV; 2015. Sabor Metrópole, 4.
6. Bourdieu P. A economia das trocas simbólicas. São Paulo: Perspectiva; 2004.
7. Bourdieu P. A distinção: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk; 2008.
8. Camargo JR, Kenneth R. Medicalização, farmacologização e imperialismo sanitário. *Cad. Saúde Pública* 2013; 29(5):844-846.

9. Freitas RF, Ferreira FR, Carvalho MCS, Prado SD. Corpo e consumo nas cidades. Curitiba: CRV; 2014. Sabor Metrópole, 2.
10. Prado SD, Freitas RF, Ferreira FR, Carvalho MCVS. Alimentação, consumo e cultura. Curitiba: CRV; 2013. Sabor Metrópole, 1.
11. Serra GMA, Santos EM. Saúde e mídia na construção da obesidade e do corpo perfeito. Ciênc. Saúde Coletiva 2003; 8(3):691-701.
12. Niemeyer F, Kruse MHL. Constituindo sujeitos anoréxicos: discursos da revista Capricho. Texto Contexto - Enferm. 2008; 17(3):457-465.
13. Nascimento CM, Prochno CCSC, Silva LCA. O corpo da mulher contemporânea em revista. Fractal, Rev. Psicol. 2012; 24(2):385-404.
14. Teo CRPA. Discursos e a construção do senso comum sobre alimentação a partir de uma revista feminina. Saúde Soc. 2010; 19(2):333-346.
15. Goetz ER, Camargo BV, Bertoldo RB, Justo AM. Representação social do corpo na mídia impressa. Psicol. Soc. 2008; 20(2):226-236.
16. Swain TN. Feminismo e recortes do tempo presente: mulheres em revistas “femininas”. São Paulo Perspec. 2001; 15(3):67-81.
17. Publiabril. Portal de Publicidade da Abril. [acesso em: 05 jan. 2012]. Disponível em: <http://publiabril.abril.com.br/>
18. Chauí M. Cultura e democracia: o discurso competente e outras falas. 10. ed. São Paulo: Cortez; 2003.
19. Geertz C. A interpretação das culturas. Rio de Janeiro: LTC; 2008.
20. Foucault M. O nascimento da biopolítica. São Paulo: Martins Fontes; 2008.
21. Lipovetsky G. Os tempos hipermodernos. São Paulo: Barcarolla; 2004.
22. Vergara MR. Contexto e conceitos: história da ciência e vulgarização científica no Brasil do século XIX. Interciencia 2008; 33:324-330.
23. Viva Mais!. São Paulo: Caras; jan.-dez. 2014.
24. Sou mais eu!. São Paulo: Caras; jan.-dez. 2014.
25. Lipovetsky G. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras; 1989. 294p.
26. Costa MF, Prado SD, Carvalho MCVS. Dietas da moda: um processo incessante e ininterrupto.... In: Prado SD, Freitas RF, Ferreira FR, Carvalho MCVS. organizadores. Alimentação, consumo e cultura. v. 1. Curitiba: CRV; 2013. p. 106-123.
27. Conrad P. The medicalization of society: on the transformation of human condition into treatable disorders. Baltimore: The Johns Hopkins University Press; 2007.
28. Williams SJ, Martin P, Gabe J. The pharmaceuticalisation of society? A framework for analysis. Sociol Health Illn. 2011; 33:710-25.

29. Viana MR. A Racionalidade Nutricional como coparticipe do processo de medicalização da sociedade. [tese]. [Rio de Janeiro]. Universidade do Estado do Rio de Janeiro;2015.
30. Perinazzo C, Almeida JC. Composição nutricional de dietas para emagrecimento divulgadas em revistas não científicas. *Rev HCPA* 2010;30(3):233-240.
31. Pedrosa RG, Donato Junior J, Tirapegui J. Dieta rica em proteína na redução do peso corporal. *Rev. Nutr.* 2009; 22(1):105-111.
32. Angell M.A verdade sobre os laboratórios farmacêuticos. Tradução de Waldéa Barcellos. 5ªed. Rio de Janeiro: Record; 2010.
33. Neves AS, Viana MR, Camargo Junior KR, Mendonça ALO, Prado SD. A nutrição na busca pela supernormalidade: da medicalização da comida à farmacologização social da nutrição. In: Prado SD, Kraemer FB, Seixas CM, Freitas RF. organizadores. *Alimentação e consumo de tecnologias*. Curitiba: CRV; 2015.p. 17-32.Sabor Metrópole,4.
34. Andrade A, Bosi MM. Mídia e subjetividade: impacto no comportamento alimentar feminino. *Rev. Nutrição*2003;16(1):117-125.
35. Ferreira FR. Ciência, arte e cultura no corpo: a construção de sentidos sobre o corpo a partir das cirurgias plásticas. Curitiba: CRV; 2011.
36. Santos LS. O corpo, o comer e a comida: um estudo sobre as práticas corporais alimentares cotidianas a partir da cidade de Salvador. Salvador: EDUFBA; 2008.
37. Foucault M. A ordem do discurso. São Paulo: Edições Loyola; 1999.
38. Publiabril. O que é para o brasileiro viver ao máximo?.[acesso em 23 ago. 2016].Disponível em: <http://publiabril.abril.com.br/destaques/o-que-e-para-o-brasileiro-viver-ao-maximo-d7e2cffe-f663-4df7-966d-da4831d8993b>.

Recebido: 28/11/2016

Aceito: 09/12/2016

