

# “COMO VOCÊ SE RELACIONA COM A COMIDA?” A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE FEMININA NO DISCURSO MUDIÁTICO SOBRE O EMAGRECIMENTO

Débora de Carvalho Figueiredo  
(UNISUL)

## RESUMO

O culto ao corpo, marcado por uma preocupação com a apresentação e a forma do corpo a fim de aproximá-lo de um ideal hegemônico de beleza magra, é um fenômeno contemporâneo, criado, sustentado e reforçado por uma gama de discursos públicos e privados, e por uma rede de práticas discursivas e sociais que incluem os exercícios físicos, as dietas, o uso de produtos cosméticos, e a cirurgia plástica. Neste trabalho, discuto, a partir da perspectiva da análise crítica do discurso, dos estudos culturais e da sociologia, como o discurso de revistas femininas sobre dietas e emagrecimento opera, em conjunto com outros discursos, na construção e reconstrução de identidades femininas pós-modernas. Para tanto, analiso dois textos sobre dietas coletados em duas revistas femininas brasileiras voltadas para a temática do corpo: *Boa Forma* e *Corpo a Corpo*. A análise indica que esses textos desempenham um forte papel pedagógico de controle corporal, premiando quem é capaz de internalizar as técnicas de autodisciplina corporal, e apontando os riscos sociais e subjetivos para aquelas que se deixarem levar pelos prazeres da “gula”. **PALAVRAS-CHAVE:** discurso; identidade; revistas femininas; culto ao corpo; emagrecimento.

## 0. Introdução

Nas sociedades ocidentais contemporâneas a corporeidade passou a ocupar um papel central, ou seja, as pessoas se preocupam cada vez mais com a performance, as aparências, a estetização da vida. Uma das evidências dessa tendência é a forte e constante preocupação dos indivíduos com a apresentação e a forma de seus corpos, na tentativa de adequá-los a um ideal hegemônico de beleza jovem, magra e exercitada. Podemos chamar esse fenômeno moderno de *culto ao corpo*, entendido como:

Tipo de relação dos indivíduos com seus corpos que tem como preocupação básica o seu modelamento, a fim de aproximá-lo o máximo possível do padrão de beleza estabelecido. De modo geral, o culto ao corpo envolve não só a prática de atividade física, mas também as dietas, as cirurgias plásticas, o uso de produtos cosméticos, enfim, tudo que responda à preocupação de se ter um corpo bonito e/ou saudável. (CASTRO, 2003, p.15).

O culto ao corpo, intimamente ligado à construção do pós-moderno<sup>1</sup>, é um fenômeno criado, sustentado e reforçado por uma gama de discursos públicos e privados, e por uma rede de práticas sociais. Neste artigo discutirei, a partir da perspectiva da análise crítica do discurso e dos estudos culturais, como o discurso midiático sobre um dos aspectos do culto ao corpo - as dietas de emagrecimento - opera, em conjunto com outros discursos, na construção e reconstrução da identidade feminina pós-moderna. Para tanto, analisarei dois textos sobre o tema coletados em duas revistas femininas atuais, *Corpo a Corpo* e *Boa Forma*.

Para fins organizacionais, o artigo está subdividido nas seguintes seções: 1. *Identidade, corpo e consumo na modernidade tardia*, onde apresento, de forma resumida, várias teorias sociais que procuram explicar o advento do culto ao corpo e do ideal de beleza magra, procurando traçar paralelos entre a construção da identidade corporificada, os estilos de vida, e a cultura de consumo; 2. *Culto ao corpo e consumo no discurso da mídia*, onde discuto o papel do discurso midiático como mediador entre as opções sociais abertas na modernidade tardia e as necessidades mercadológicas de consumo; 3. *ACD em ação: análise do culto ao corpo no discurso da mídia*, onde aplico as teorias sociais e discursivas discutidas a dois textos de revistas femininas; e 4. *Considerações finais*.

## 1. Identidade, corpo e consumo na modernidade

### 1.1. Estilos de vida e cultura do consumo

Segundo Giddens (1991), a construção reflexiva do 'eu'<sup>2</sup> presente nas sociedades ocidentais contemporâneas afeta tanto o corpo quanto os processos psíquicos. Neste processo, o corpo é mobilizado tanto quanto a mente, não podendo mais ser visto como algo dado, extrínseco e externo ao projeto de construção identitária. O eu é corporificado. O cuidado narcísico com o corpo pode ser visto como a expressão de uma preocupação maior com a 'construção' e controle do corpo. Giddens (ibid) vê no culto ao corpo uma integração entre o desenvolvimento corporal e o estilo de vida, que se manifesta, por exemplo, na adoção de certos regimes corporais específicos (e.g. dietas para emagrecimento).

No âmbito da cultura contemporânea, a noção de estilo de vida está ligada às noções de individualidade, auto-expressão, consciência de si, e ao conceito de estética. O corpo, o discurso, e as diferentes formas de consumo, desde entretenimento até alimentação, bebidas, carros, casa, opções de férias, são vistos como indicadores do gosto pessoal, da individualidade.

O contexto sociocultural contemporâneo é caracterizado, sobretudo, pela sobreposição da esfera do consumo à da produção (HARVEY, 1990). Diferentemente do período até a primeira metade do século XX, quando a sociedade girava em torno da produção, o consumo agora parece produzir a sociedade. A expressão 'cultura de consumo' significa que, para compreender as sociedades da modernidade tardia, é preciso compreender a estruturação do mundo das mercadorias. Na modernidade tardia a economia passou a apresentar uma dimensão cultural, na medida em que os bens e serviços, além de seu valor econômico e utilitário mais óbvio, agora possuem valor simbólico e comunicativo (FEATHERSTONE, 1991).

No contexto da cultura de consumo, a comodificação<sup>3</sup> retrata a aparência como o principal árbitro do valor individual, e o autodesenvolvimento como algo que só existe como exibição (aquilo que pode ser visto a olho nu). Daí a importância da aparência física (forma do corpo, pele, cabelos, roupas, adereços, etc.). As diversas modalidades de culto ao corpo (e.g. atividades físicas, dietas, cirurgia plástica, cosmetologia, vestuário) se tornam, assim, formas de consumo

material e cultural no diversificado empório de estilos que é a modernidade tardia.

O capitalismo de consumo tem um papel básico na disseminação do narcisismo. A idéia inicial de que o capitalismo poderia gerar um público consumidor educado e criterioso há muito deu lugar à penetração insidiosa do consumismo, que Giddens define como “uma sociedade dominada pelas aparências” (1991, p. 172). Ele continua dizendo que “o consumo apela para as qualidades alienadas da vida social moderna, e alega ser sua solução: ele promete exatamente aquilo que o narcisista deseja – atração, beleza e popularidade pessoal – através do consumo dos tipos ‘certos’ de bens e serviços” (GIDDENS, 1991, p.172). Em resumo, é cada vez mais através do consumo que os indivíduos constroem seus estilos de vida na contemporaneidade.

Alguns cientistas sociais acreditam que a expansão da produção capitalista deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens, serviços e locais de compra, o que teria produzido a preponderância do lazer e do consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas. Isso poder ser visto tanto como positivo, representando uma democratização do acesso ao consumo e um aumento das liberdades individuais, quanto como negativo, uma vez que abre um espaço para a manipulação ideológica e para o controle sedutor da cultura corporativa, dificultando a organização e a mobilização sociais (CASTRO, 2003, p.15).

Chouliaraki e Fairclough vêem a formação das identidades como indissociável dos processos de consumo capitalista. Em suas palavras, “a luta [para se forjar uma identidade] envolve a construção calculada e coletiva de imagens disseminadas nas sociedades de consumo contemporâneas – encontrar uma identidade pode ser crucial para [a sensação de] segurança ontológica, mas também é um processo necessário para os objetivos comerciais” (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999, p.96).

## 1.2 O padrão de beleza magra

Afirmei anteriormente que o culto ao corpo, através da preocupação com as dietas, o vestuário, a aparência facial e outros fatores, é uma característica comum das atividades ligadas ao estilo de vida nas sociedades contemporâneas. Atualmente, o corpo assumiu uma importância medular na construção da auto-identidade. Nas palavras de

Giddens, “o corpo já não pode ser meramente ‘aceito’, alimentado e adornado de acordo com rituais tradicionais; ele tornou-se parte central do projeto reflexivo da auto-identidade” (1991, p.56). O atual projeto identitário hegemônico inclui o controle e a manipulação do corpo para torná-lo esbelto, curvilíneo, exercitado. Esse modelo de corpo magro é exemplificado nas capas de incontáveis revistas femininas, como podemos ver nos exemplos abaixo:



Figura 1: Capas *Boa Forma* (Julho 2004) e *Corpo a Corpo* (Julho 2004)

Entretanto, o padrão atual de beleza magra é relativamente recente. A vitória do corpo magro sobre o gordo se deu ao longo do século XX, principalmente a partir dos anos 1920, quando surgem as primeiras dietas como forma de perder peso e de autocontrolar a saúde. Esse processo foi auxiliado pelo desenvolvimento da indústria alimentar, que passou a ampliar a disponibilidade de produtos, e pelos esforços conjuntos das indústrias dos cosméticos, da moda, da publicidade, e do cinema (leia-se Hollywood), que ajudaram a sedimentar o ideal do corpo magro.

Como já disse, o controle do corpo é parte integral da construção reflexiva da identidade. Nessa perspectiva teórica, surge a expressão ‘design do corpo’. O design do corpo representa a possibilidade de esculpir-se, ou desenhar-se, segundo padrões internacionais de beleza magra, e está ligado à capacidade, desenvolvida dentro das culturas, de educar o corpo e adaptá-lo a diversos usos, que podemos chamar de ‘técnicas corporais’. Assim visto, o corpo teria uma “dimensão instrumental”, e seria um “objeto passível de uma educação cultural” (CASTRO 2003, p.26).

Segundo Castro (ibid), “o culto ao corpo pode, então, ser analisado como técnica corporal da sociedade atual, uma vez que garante melhor performance nas negociações presentes na vida cotidiana”.<sup>4</sup>

Giddens menciona quatro aspectos do corpo que têm importância central para o eu e a auto-identidade: a *aparência corporal*, que inclui formas de vestuário e adornos; a *postura física e social*, que determina como a aparência é utilizada pelo indivíduo dentro dos cenários de interação diária; a *sensualidade*, que se refere à forma como o indivíduo lida com o prazer e a dor; e os *regimes* aos quais o corpo é submetido. Como estou tratando do emagrecimento, vou me ater a esse último aspecto do corpo.

Os regimes são modos de fornecimento de alimento e outras necessidades orgânicas básicas adotados pelo indivíduo. Eles são centrais para a auto-identidade porque ligam hábitos pessoais com aspectos da aparência externa do corpo. Segundo Giddens, “os hábitos alimentares são exibições ritualísticas em si, mas também afetam a forma do corpo, talvez transmitindo algo sobre a origem do indivíduo, assim como uma certa auto-imagem que ele ou ela cultiva” (GIDDENS, 1991, p.62). Os regimes estão centrados no eixo gratificação/privação, portanto envolvem o elemento motivacional. Isso quer dizer que eles são organizados em parte segundo convenções sociais, e em parte segundo inclinações e disposições pessoais (GIDDENS, 1991, p. 56).

Para Giddens, os regimes corporais, como forma de desenhar o corpo, participam de forma direta do princípio de construção reflexiva do eu. Entretanto, é importante lembrar que, embora tenhamos muitas opções nominais, os caminhos realmente disponíveis para nós mulheres em termos de design corporal e identitário ainda são social, cultural e economicamente restritos, e no processo de escolhas de estilo de vida temos que abandonar, ou remodelar, nossas identidades antigas e ‘fixas’ de forma muito mais profunda do que os homens. Nas palavras de Giddens, “[as mulheres] vivenciam a abertura da modernidade tardia de forma mais ampla, porém mais contraditória” (ibid, p.105).<sup>5</sup>

## 2. Culto ao corpo consumo no discurso da mídia

Nas sociedades modernas a consciência social tornou-se externalizada, isto é, as pessoas recorrem a sistemas peritos<sup>6</sup> e seus especialistas, que lhes ajudam a organizar a informação, o *know-how*, as formas de raciocínio, etc., necessárias para que possam lidar com os

aspectos mais íntimos e pessoais do seu ser (SMITH, 1990). Em termos de culto ao corpo, a imprensa vem se caracterizando como um espaço privilegiado de informações relativas ao corpo. Nas revistas femininas, por exemplo, é recorrente a figura do especialista que dá dicas de beleza, moda, dieta, exercícios físicos, sexualidade, etc.

As revistas femininas funcionam como manuais de orientação para a vida feminina diária. Elas medeiam entre a mídia e a sociedade, ou seja, o conteúdo dessas revistas serve como ponte entre as tendências, os valores e os padrões sociais relativos ao corpo, e as necessidades mercadológicas dos produtos a serem vendidos, isto é, entre a “lógica dos usos e a lógica da indústria cultural” (CASTRO, 2003, p.16).

Segundo Castro, “a mídia e a indústria da beleza são aspectos estruturantes do culto ao corpo” (CASTRO, 2003, p.109). No caso da mídia, ela medeia essa temática e a mantém sempre presente na vida cotidiana, informando a leitora/espectadora das últimas novidades e descobertas tecnológicas e científicas, ditando e incorporando tendências. A indústria da beleza, por sua vez, garante a materialidade das tendências de comportamento, que se concretizam através de objetos e produtos consumíveis (CASTRO, *ibid*).

Uma das características da modernidade é o surgimento do que Chouliaraki e Fairclough chamam de *quase-interação mediada*. Trata-se de um tipo de interação comunicativa que ocorre na mídia de massa – livros, jornais, revistas, rádio, televisão, internet – na qual à distância tempo-espaço que marca as interações mediadas (e.g. contato entre duas ou mais pessoas via telefone, fax, e-mail, tele-conferência) soma-se um grande número de participantes, dispersos temporal e espacialmente. Enquanto a interação mediada permanece sendo uma forma de diálogo entre pessoas específicas, a quase-interação mediada envolve um distanciamento entre um produtor ou uma equipe relativamente pequena de produção, e um grupo indeterminado de receptores em termos de tamanho e afiliação. Trata-se de uma forma de comunicação de caráter monológico, daí o uso do termo ‘quase-interação’ (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999, p.43). As revistas femininas são exemplos típicos de quase-interação mediada.

### 3. ACD em ação: análise do culto ao corpo no discurso da mídia

Uma das premissas básicas da ACD é que texto e discurso não podem ser dissociados das práticas sociais. Chouliaraki e Fairclough (1999) argumentam que nem toda interação social tem um caráter discursivo, mas a maior parte das interações depende substancialmente do discurso, justificando focalizá-lo como forma de interpretar as interações sociais. Toda prática social é tanto produtiva quanto reflexiva, isto é, toda prática inclui pessoas envolvidas em relações sociais aplicando tecnologias a materiais, mas também inclui representações dessa prática como parte integrante da própria prática. O discurso participa das práticas sociais de duas formas: as práticas são parcialmente discursivas (na medida em que falar, escrever, ler e ouvir são formas de ação), mas também são discursivamente representadas. Se essas representações auxiliam a manutenção de relações de dominação dentro das práticas, elas podem ser chamadas de ideológicas.

A análise que apresento aqui está baseada na noção de que o uso da linguagem, ou discurso, é um modo de ação social e historicamente situado, numa relação dialética com outros aspectos do social – ou seja, ele é formado socialmente, mas também forma o social, ou é constitutivo dele. Para a teoria social do discurso, o uso da linguagem simultaneamente constitui (i) identidades sociais, (ii) relações sociais, e (iii) sistemas de conhecimento e crença (FAIRCLOUGH, 2001).

Para este artigo, selecionei duas matérias sobre emagrecimento publicadas nas revistas *Corpo a Corpo* (“Como você se relaciona com a comida?”, Julho 2004) e *Boa Forma* (“Dieta das 7 chaves: tranque o efeito sanfona para fora de sua vida”, Julho 2004), ilustradas visualmente abaixo.



Figura 4: Matérias analisadas

Os textos analisados apresentam inúmeros exemplos do papel da mídia na construção reflexiva da identidade da leitora dessas revistas. A leitora é retratada como alguém que, embora saiba do imperativo do corpo magro, não consegue alcançá-lo sozinha devido a ‘problemas’ de ordem emocional, como ilustram os excertos abaixo:

- *Se você não põe fé na sua força de vontade, as chances de secar os malditos quilos extras (desculpe ...) são bem remotas. Nem a mais esperta das dietas resolve o problema.* (A dieta das 7 chaves)

- *Seja absolutamente sincera: você está pronta para mudar pensamentos e atitudes negativas que, no fundo, são culpados por essa silhueta pesada?* (A dieta das 7 chaves)

- *Comer sem estar com fome, assaltar a geladeira de madrugada, sentir um apetite incontrolável, consumir doce compulsivamente.* (Como você se relaciona com a comida?)

- [...] *quatro perfis diferentes, que determinam quem come por frustração, prazer, ansiedade ou estresse.* (Como você se relaciona com a comida?)

O campo semântico criado pelas palavras e expressões destacadas acima (*não ter força de vontade; pensamentos e atitudes negativas; querer, mas não desejar de fato; sabotar inconscientemente o próprio projeto; ter um apetite incontrolável; comer de forma compulsiva; frustração, prazer, ansiedade ou estresse*) retrata a leitora como alguém incapaz de exercer o controle e a disciplina corporais que permitem que sejamos vistos como agentes sociais respeitados e respeitáveis.

Ambas as matérias propõem que a leitora faça um teste para identificar seu perfil emocional e os motivos porque come ‘demais’, ou porque não consegue seguir uma dieta ‘à risca’. Nos dois textos fica evidente a presença da quase-interação mediada, ou seja, do papel assumido pelas revistas como ponte entre o conhecimento técnico e científico e o público leitor. Como podemos ver nos exemplos a seguir, as revistas servem de mediadoras entre especialistas em emagrecimento e a leitora leiga:

- *O psiquiatra Alexandre Pinto, especialista em distúrbios alimentares e obesidade do Hospital das Clínicas (SP)* (Como você se relaciona com a comida?)

- *A endocrinologista Adriana Moretti* (Como você se relaciona com a comida?)

- *O livro A Dieta do Dr. Phil – Sete Dicas para Acabar de Vez com o Efeito Sanfona, do médico norte-americano Phil McGraw.* (A dieta das 7 chaves)

- *Marco Antônio Tommaso, psicólogo especializado em transtornos alimentares.* (A dieta das 7 chaves)

Nos dois textos analisados, a leitora é retratada como alguém que precisa “*aprimorar seu comportamento à mesa*” (Como você se relaciona com a comida?) e passar a “*ter controle sobre o peso, deixando para trás a briga com a balança*” (A dieta das 7 chaves). O recurso às informações mediadas pela revista (que inclui o consumo de certos produtos e serviços) é apresentado como a solução para sua falta de disciplina corporal.

Ao explorarmos as relações sociais refletidas ou criadas por um texto, queremos saber como as diferentes identidades envolvidas nesse texto se relacionam, interagem, e/ou influenciam umas as outras. A pergunta aqui é: que tipos de relações (de poder, de gênero, de classe, de poder aquisitivo) o texto em questão estabelece (MEURER, 2002)?

As mídias, como intermediadoras culturais, traduzem para o leitor médio o saber culto e científico. Segundo Bourdieu (1988, apud CASTRO, 2003), os intermediadores culturais contribuem para o capital cultural da pequena burguesia, preenchendo um espaço vazio ao transmitirem informações que não foram herdadas da família (herança cultural) nem adquiridas na escola (capital escolar). No caso das revistas femininas, o recurso a especialistas fortalece a posição de poder assumida pela revista, retratando a instituição como mediadora dos discursos culto e científico, como ilustra o seguinte exemplo:

*A proposta do dr. Phil é uma adaptação da terapia cognitiva, linha da psicologia que sugere mudar atitudes mentais negativas para o sucesso em vários setores, inclusive no emagrecimento e na manutenção do peso”, afirma Marco Antônio Tommaso, psicólogo especializado em transtornos alimentares.* (A dieta das 7 chaves)

Através da mediação cultural, é construída uma relação de poder onde a revista ocupa o papel de possuidora, ou ao menos tradutora, de

conhecimentos científicos e técnicos, cabendo à leitora o papel de leiga que busca na revista a solução de certos problemas (no caso em questão, a falta de controle corporal). Essa relação de prescrição de comportamentos é marcada não só em nível lexical, mas também em nível gramatical: ora o texto recorre a sugestões e conselhos modalizados, ora a ordens abertas dadas no imperativo:

Ordens (imperativos)

Faça o teste

Conheça a solução para o seu problema

Procure fracionar as refeições

Limite-se a comer um bombom

(Como você se relaciona com a comida?)

Siga a receita do médico americano

Faça uma faxina nos pensamentos e atitudes

Expulse os pensamentos derrotistas

Crie um ambiente saudável a sua volta

(A dieta das 7 chaves)

Sugestões modalizadas

Para quebrar esse ciclo vicioso, a **recomendação** é abrir a porta do controle emocional.

Nem sempre é possível mudar os acontecimentos, mas você **pode transformar** o jeito de interpretá-los.

**Pode ser** uma volta no quarteirão, desde que faça isso todos os dias.

(A dieta das 7 chaves)

*Substituir o vício de comer a todo momento pela prática de um esporte pode ser uma escolha acertada.*

Não é preciso abrir mão do sabor e da qualidade.

Preparar receitas light é um bom recurso. Outra dica é se entregar às delícias com mais calorias somente nos fins de semana.

(Como você se relaciona com a comida?)

Como podemos ver através do jogo entre ordens abertas e sugestões mitigadas, o discurso das revistas femininas procura mascarar as relações de poder entre a instituição e suas leitoras. Um dos recursos

discursivos utilizados para tanto é o que Fairclough (1992) chama de *personalização sintética*, ou simulação de discursos íntimos, face-a-face e pessoais, nos discursos públicos de massa (e.g. da mídia, das profissões, da educação). Esse fenômeno está ligado à infiltração do discurso conversacional, característico dos espaços privados, nos discursos públicos e institucionais. A personalização sintética, assim como a conversacionalização do discurso, suaviza as relações de poder, tornando-as aparentemente menos assimétricas e mais democráticas, minimizando, assim, as possíveis críticas e a resistência aos discursos hegemônicos.

Por fim, quando investigamos as formas como um texto representa a realidade específica a que está relacionado, estamos focando no objetivo geral e no conteúdo do texto. Por que este texto foi escrito? Que práticas sociais ele representa, reproduz ou desafia? Que visão/ões de mundo ele constrói, ou desconstrói? Que conteúdos estão explícitos, e que outros estão pressupostos, ou seja, embora não estejam explícitos são necessários para que possamos dar sentido ao texto?

Em termos de visões de mundo, os dois textos aqui analisados estão estruturados com base no ideal hegemônico de beleza magra. Eles reconstróem a tradicional dicotomia ‘gordoxmagro’, premiando o corpo magro e atribuindo um valor negativo à gordura. Vejamos alguns exemplos:

- *A dupla [dieta e exercício] sem dúvida é a mais eficiente na conquista de um corpo enxuto e a única que pode desenhar as tão sonhadas curvas.* (Como você se relaciona com a comida?)

- *Você quer um corpo magro, mas seus pensamentos negativos boicotam seu objetivo.* (Como você se relaciona com a comida?)

- *Seja absolutamente sincera: você está pronta para mudar pensamentos e atitudes negativas que, no fundo, são culpados por essa silhueta pesada?* (A dieta das 7 chaves)

- *Só que esse prazer [a gula] pode fazer muito mal à sua saúde e atrapalhar sua vida social.* (A dieta das 7 chaves)

A gordura, ou excesso de peso, é associada à forma como a leitora lida com a comida. Nessa linha, o controle alimentar é descrito como um traço altamente positivo e desejável, e a ingestão ‘descontrolada’ de alimentos como um problema a ser eliminado a todo custo:

- *Esse vazio estimula seu apetite, levando-a a comer muito.* (Como você se relaciona com a comida?)

- *No entanto, é introvertida, fazendo com que sua válvula de escape seja a comida. Resultado: um fast-food é sempre bem vindo. Esse é seu pecado: se entregar às praticidades.* (Como você se relaciona com a comida?)

- *E não se esqueça: a ingestão constante de frituras (comuns nos lanches rápidos) facilita o desenvolvimento de problemas como diabetes, colesterol e obesidade* (Como você se relaciona com a comida?).

- *“Por serem intensas e ansiosas, essas pessoas costumam exagerar com os alimentos que lhes dão prazer”, diz a endocrinologista Adriana Moretti (SP).* (Como você se relaciona com a comida?)

A solução, segundo os textos, é a disciplina. Esse é um tema recorrente em ambas as matérias. A importância do controle corporal fica clara nas opções lexicais de “A dieta das 7 chaves”:

- *Controle sobre o peso*
- *Autocontrole*
- *Preciosa chave do autocontrole*
- *Controle emocional*
- *Controle externo*
- *Controle dos hábitos*
- *Controle da comida*
- *Controle do corpo*
- *Controle social*

Já no texto “Como você se relaciona com a comida” surge o campo semântico do descontrole e da indisciplina alimentar, retratado como gerador de patologias, perda de valor social e uma construção de identidades problemáticas:

- *Compulsão*
- *Crise*
- *Válvula de escape*
- *Alívio imediato para suas crises*
- *Vício de comer*
- *Compulsão alimentar*

- *Beliscar*
- *Costumes errados*
- *Ingestão constante de frituras*
- *Exagerar*
- *Tentação*
- *Excesso*
- *Se entregar a delícias*
- *Ponto fraco*

Em resumo, as duas matérias desempenham um forte papel pedagógico de controle corporal, premiando quem é capaz de internalizar as técnicas de autodisciplina (evidenciado em escolhas lexicais como *transformação, virada, evolução, sucesso, comemorar*), e apontando os riscos sociais e subjetivos para aquelas que se deixarem levar pelos prazeres (*diabetes, colesterol e obesidade; compulsão; vício; exagero; silhueta pesada; atrapalhar sua vida social*).

### 3. Comentários finais

Os discursos comodificados que disseminam o imperativo do culto ao corpo e as pressões sociais para mantê-lo dócil, magro, exercitado, e em constante consumo, levantam algumas questões centrais que giram em torno do equilíbrio da relação entre indivíduo e sociedade. Dentro dessa relação de poder tensa e marcada pela disputa, seria possível argumentar que nossas posições se alternam, e que ora nos sobrepomos à sociedade, ora somos dominados por ela?

Alguns analistas sociais acreditam que o culto ao corpo, como outros fenômenos da modernidade tardia, apresenta tanto traços de reprodução social quanto de mudança, ou seja, os indivíduos não são meros joguetes dominados pelos discursos culturais e econômicos, mas possuem capacidade de interagir com a imensa variedade de opções (de comportamento, de estilo de vida, de desenho de corpo) que a vida social contemporânea apresenta, forjando identidades de forma tradicional ou criativa, e marcando fronteiras de filiação grupal e distinções individuais. Entretanto, podemos nos perguntar se esses momentos de reapropriação individual também não seriam orquestrados pelo sistema, e se tudo não seria socialmente regulamentado e condicionado (CASTRO, 2003, p.112).

Giddens também levanta questões semelhantes, e se pergunta: “O que significa dizer que o corpo tornou-se parte da reflexividade

moderna? Os regimes corporais e a organização da sensualidade na alta modernidade tornaram-se abertos a uma contínua atenção reflexiva, contra um pano de fundo de pluralidade de escolhas” (GIDDENS, 1991, p.102). Segundo o autor, seria simplista ver esse fenômeno apenas em termos de ideais mutantes de aparência física (como o padrão atual de beleza magra), ou apenas como resultado da influência comodificante da publicidade. Para ele, como parte do projeto reflexivo do eu, o indivíduo tem participação ativa na construção de seu corpo: “nos tornamos responsáveis pelo desenho de nossos próprios corpos” (GIDDENS, *ibid*).

A construção reflexiva de uma identidade corporificada, entretanto, se dá dentro dos limites dos discursos hegemônicos que nos cercam, sobretudo do discurso de consumo. Chouliaraki e Fairclough (1999) traçam um paralelo entre os veículos de informação de massa e o consumismo: no processo de quase-interação mediada com a mídia de massa, estabelecemos relações também com a cultura de consumo: “as revistas, etc. são não apenas commodities que [os indivíduos] consomem, mas os estilos de vida em oferta geralmente dependem de todo o tipo de bens e serviços” (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999, p.44).

## ABSTRACT

Body control, characterized by a strong concern with the presentation and the shape of the body in order to align it with a hegemonic ideal of slim beauty, is a contemporary phenomenon created, sustained and reinforced by a range of public and private discourses, and by a network of social practices which includes exercises, diets, cosmetic products, and cosmetic plastic surgery. In this article I discuss, from the perspective of critical discourse analysis, cultural studies and sociology, how the discourse of thematic women's magazines on dieting and slimming operates, in tandem with other discourses, in the construction and reconstruction of post-modern female identities. To do so, I analyse two texts on dieting collected from two Brazilian women's magazines which thematize the body: *Boa Forma* and *Corpo a Corpo*. The analysis indicates that these texts play a strong pedagogical role in terms of body control, awarding those women who are successful at internalizing techniques to self-discipline their bodies, and pointing out the subjective and social risks to those who cannot resist the pleasures of 'gluttony'.

**KEY WORDS:** discourse; identity; women's magazines; body control; slimming.

## REFERÊNCIAS

CASTRO, A.L. *Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo*. São Paulo: Annablume, 2003.

CHIAPELLO, E.; FAIRCLOUGH, N. Understanding the new management ideology: a transdisciplinary contribution from critical discourse analysis and new sociology of capitalism. *Discourse&Society*, Vol. 13, no. 2, p.185-208, 2002.

CHOULIARAKI, L.; FAIRCLOUGH, N. *Discourse in late modernity*. Edinburgh: Edinburgh UP, 1999.

EDGAR, A; SEDGWICK, P. *Teoria cultural de A a Z*. São Paulo: Contexto, 2002.

FAIRCLOUGH, N. A análise crítica do discurso e a mercantilização do discurso público: as universidades. In: C. MAGALHÃES (Org.) *Reflexões sobre a análise crítica do discurso*. Belo Horizonte: FALE-UFMG, 2001.

\_\_\_\_\_. *Discourse and social change*. Cambridge: Polity, 1992.

- FEATHERSTONE, M. *Consumer culture and postmodernism*. London: Sage, 1991.
- FOUCAULT, M. *Discipline and punish*. (Alan Sheridan, Trad.). London: Penguin, 1991[1975].
- GIDDENS, A. *Modernity and self-identity*. Cambridge: Polity, 1991.
- HARVEY, D. *The condition of postmodernity*. Oxford: Blackwell, 1990.
- MEURER, J.L. Reflexões sobre o ensino: Três perguntas não mistificadoras que você pode aplicar aos textos que traz para a sala de aula. In: M.J.D. COSTA, M.E. ZIPSER, M. ZANATTA, e A. MENDES (Orgs.) *Linguas: ensino e ações*. Florianópolis: Editora da UFSC, 2002.
- SMITH, D. *Texts, facts and femininity: Exploring relations of ruling*. London: Routledge, 1990.

## NOTAS

<sup>1</sup> Um dos mais coerentes teóricos da pós-modernidade, Jean-François Lyotard, “expõe uma teoria da pós-modernidade que destaca o colapso das ‘grandes narrativas’ (por exemplo, as do marxismo) e sua substituição pelas ‘pequenas narrativas’ nas seqüências de tecnologias que transformaram nossas idéias sobre o que constitui o conhecimento. Nesse ponto, a visão oferecida [por Lyotard] concentra-se na epistemologia da pós-modernidade, isto é, o pós-moderno imaginado no que diz respeito à crise em nossa capacidade de apresentar uma explicação adequada e ‘objetiva’ da realidade” (EDGAR; SEDWICK, 2002, p. 225).

<sup>2</sup> A reflexividade, traço fundamental das sociedades contemporâneas, é aqui entendida como o “uso sistemático de conhecimento sobre a vida social para organizá-la e transformá-la” (FAIRCLOUGH, 2001). Esses conhecimentos são utilizados também para nos construirmos como indivíduos.

<sup>3</sup> A commodificação, ou mercantilização, é definida por Fairclough (2001, p.44) como “a incorporação de novos domínios no mercado de bens de consumo (e.g. as indústrias de cultura) e a reconstrução geral da vida social numa base mercadológica – e de uma mudança relativa na ênfase, dentro da economia, da produção para o consumo”. Em termos discursivos, podemos aliar esse fenômeno à generalização da promoção como função comunicativa, i.e., o discurso passa a funcionar como um veículo para a ‘venda’ de bens de consumo, serviços, organizações, idéias ou pessoas.

<sup>4</sup> Segundo Foucault (1991), o controle social se dá pelo controle da sexualida-

de e do corpo nas sociedades modernas (poderes disciplinares). Através dos poderes disciplinares são criados o que o autor chama de ‘corpos dóceis’, isto é, todos os corpos, incluindo os desviados e desocupados, são transformados em corpos eficazes e proveitosos para a máquina social. Para a criação dos corpos dóceis, os indivíduos precisam internalizar os mecanismos de disciplina corporal, fazendo com que o controle externo se torne desnecessário, sendo substituído pelo autocontrole contínuo e diário.

<sup>5</sup> Aqui podemos estabelecer uma conexão entre design do corpo e identidades de gênero. A construção do gênero está diretamente ligada à construção da identidade corporificada. O gênero implica um trabalho contínuo (que inclui o controle corporal), e não apenas a extensão da diferença sexual biológica. Assim, podemos dizer que o gênero é administrado corporalmente, ou seja, “ser ‘homem’ ou ser ‘mulher’ depende de um monitoramento crônico do corpo e dos gestos corporais” (GIDDENS, 1991, p. 63).

<sup>6</sup> A construção reflexiva da auto-identidade e de uma narrativa biográfica coerente é auxiliada pelo acesso a sistemas constituídos por especialistas (tais como médicos, terapeutas, advogados, cientistas e técnicos) com conhecimento técnico altamente especializado, do qual somos todos cada vez mais dependentes (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999). Os sistemas peritos incluem não só a ciência e os trabalhos acadêmicos, mas todos os tipos de manuais, guias, trabalhos terapêuticos, livros de auto-ajuda, e a mídia de massa, que contribuem para a reflexividade moderna. Esses sistemas e seus discursos não apenas discutem ou representam os processos sociais; na verdade eles são parte constitutiva desses processos (GIDDENS, 1991, p.2).