“MULHERES RÃS”: MAIS UMA BELEZA DO PRESENTE [1]

GT7: Estudos de Recepção

Selma Felerico[2]
Universidade Presbiteriana Mackenzie
sfelerico@gmail.com
Vanessa Molina [3]
Universidade Presbiteriana Mackenzie
vmolina@mackenzie.br

Resumo

O tema deste artigo são as novas práticas no consumo a partir dos modos de representação nos signos corporais das “mulheres-rãs” veiculados na mídia contemporânea e presentes principalmente nas academias esportivas e nas passarelas do samba. A partir de um corpus formado por uma pesquisa exploratória de recepção sobre os entendimentos estéticos femininos, feita com noventa e três mulheres praticantes de atividades físicas em academias constatamos a presença de representações diversificadas dos corpos femininos.

---

[1] Trabalho apresentado no XII Congresso ALAIC – entre os dias 6 e 8 de agosto de 2014. No GT 7 Estudos de Recepção

[2] Doutora e Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Professora Pesquisadora Integral na Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM-SP). Professora de Comunicação em Cursos de Pós-graduação lato sensu da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP). Membro do Grupo de Pesquisas Comunicação, Discurso e Poéticas do Consumo do PPGCOM da ESPM; Pesquisadora do CAEPM.

[3] Mestre em Administração pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Professora Pesquisadora Integral na Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM-SP). Professora de Pesquisa de Marketing na graduação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP) e na UPM-SP e professora de Pesquisa de Marketing e Comportamento do Consumidor na Pós-Graduação Lato Sensu da UPM-SP. Membro do Grupo de Pesquisas Comunicação, Discurso e Poéticas do Consumo do PPGCOM da ESPM.

Nesta pesquisa, pretendemos entender o significado deste corpo ultramedido, excessivamente exposto e oferecido pela mídia. Um corpo que, segundo Goldenberg (2002, p.10) é: “coberto de signos distintivos que, mesmo nu, exalta e torna visíveis as diferenças entre os grupos sociais”. Os resultados alcançados reiteram a hipótese central de que há um ideal de beleza no imaginário feminino, imposto pela mídia, influenciado pelas celebridades e tutelado pelos profissionais de educação física e estética.

Palavras-chave: mulheres rãs; musculação; atividades físicas; mídia; corpo feminino.

“Mulheres-rãs”, Mídia, Corpo Feminino: algumas noções

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

Corpo objeto, corpo suporte, corpo sujeito, corpo cultura, corpo mídia. Tudo é corpo. O corpo está onipresente na mídia e podemos encontrá-lo de várias maneiras. O discurso dos meios de comunicação e das artes, em geral, gira em torno do corpo. A obsessão com o culto ao corpo, a multiplicação de artigos sobre dietas, regimes e atividades que modelam o corpo, a disseminação das clínicas estéticas e de cirurgia plástica, de lipoaspiração, de implante de silicone nos seios, de botox para atenuar as marcas de expressão na face, levam ao excessivo consumo do corpo na mídia.

Ter um corpo “perfeito”, “bem delineado”, “em boa forma” consagra o homem e representa a vitória sobre a natureza, o domínio além do seu corpo, o controle do seu próprio destino. A gordura, a flacidez, o sedentarismo simbolizam a

indisciplina, o descaso. As pessoas são culpadas pelo “fracasso” do próprio corpo. Nesta cultura, que classifica as pessoas a partir da forma física, a gordura passa a ser considerada uma doença, pois é preciso construir um corpo firme, bem trabalhado, ultramedido. Privilegia-se a aparência como um fator fundamental para o reconhecimento social do indivíduo.

> De fato, a prevalência da aparência é, de um lado, uma realidade (um conjunto de realidades) suficientemente verificada para que seja levada a sério. E, de outro lado, uma constante antropológica que se encontra em lugares e tempos diversos. Isso também é preciso lembrar. A teatralidade (espetacularização) dos corpos que se observa hoje em dia é apenas a modulação dessa conduta: a forma esgota-se no ato, é uma eflorescência, basta-se a si mesma. Inúmeros são os domínios onde isso é observável. Nos que fazem disto profissão, com certeza: da moda à publicidade, passando pelas diversas imagens midiáticas (MAFFESOLI, 1996, p. 155).

A espetacularização, que caracteriza a mídia contemporânea e que afeta as imagens de corpo na publicidade, elimina a distância entre o produto e o corpo como dispositivo/ suporte de mensagens. O destaque dado ao corpo humano nas últimas décadas, principalmente no universo da moda e da publicidade, é objeto de constante reflexão e de pesquisa. Na contemporaneidade, a temática do corpo mistura-se ao universo do consumo e movimenta o mercado, propiciando a venda de inúmeros produtos. Os padrões de beleza vão além da vestimenta, interferindo na (re)construção e transformação do corpo.

> Agora, a troca das mercadorias envolve a troca de imagens e de experiências corporais em um nível qualitativamente diferente em relação ao passado: tudo gira em redor do corpo (...) o próprio ato de troca pode ser descuidado para desenvolver e encorajar consumos e consumações voyeuristas (CANEVACCI, 2001, p.239-240).

O corpo passou a ser um valor cultural que integra o indivíduo a um grupo, e ao mesmo tempo o destaca dos demais. Nesse sentido, o imaginário de corpo na contemporaneidade tende às normatizações: para cuidar da forma física, para o relacionamento afetivo e para a vida profissional. Além das medidas do corpo, há também metas de desempenho sexual, financeiro e profissional que norteiam a ideia de sucesso e de felicidade. Lembremos o que afirma Mirian Goldenberg (2007) antropóloga brasileira e estudiosa dos significados do corpo:

> Determinado modelo de corpo, no Brasil de hoje, é um valor, um corpo distintivo, um corpo aprisionado e domesticado para atingir a "boa forma", um corpo que distingue como superior àquele que o possui, um corpo conquistado por meio de muito investimento financeiro, trabalho e sacrifício. No Brasil, o corpo é uma riqueza, talvez a mais desejada pelos indivíduos das camadas médias e também das camadas pobres, que percebem "o corpo" como um veículo fundamental de ascensão social e, também, um importante capital no mercado de trabalho, no mercado de casamento e no mercado sexual (GOLDENBERG, 2007, p.29).

Ter um corpo "perfeito", "bem delineado", "em boa forma" consagra homens e mulheres, pois representa a vitória sobre a natureza, o domínio além do seu

corpo, o controle do destino. A gordura, a flacidez, o sedentarismo simbolizam a indisciplina, o descaso. As pessoas são culpadas pelo “fracasso” do próprio corpo. Nessa cultura, que classifica as pessoas a partir da forma física, a gordura passa a ser considerada uma doença, pois é preciso construir um corpo firme, bem trabalhado. O culto à beleza e à boa forma física é transmitido como um evangelho (Wolf, 1992), criando um sistema de crenças tão poderoso quanto o de qualquer religião e tomando conta dos hábitos de uma parcela representativa da nossa sociedade.

> Não se trata de um corpo natural, mas de um corpo forjado, aberto a (re)significações sócio-identitárias e transformações da forma física. Afinal, a mídia apresenta de modo enfático “celebridades”, com seus corpos deslumbrantes, realizadas, felizes e “bem sucedidas”. Esse enfoque privilegiado da mídia em geral e também da publicidade acerca do corpo belo associado à ideia de felicidade e sucesso afeta os significados do corpo e intensifica a noção de corpo ideal (GOLDENBERG, 2002, p. 33).

Deste modo, constata-se uma excessiva preocupação com o permanecer jovem, o que se manifesta nas muitas formas de retardar o envelhecimento: cirurgias plásticas, tratamentos ortomoleculares e estéticos de beleza, implantes de silicones, rinoplastias, exercícios em academias esportivas e centros de musculação. Temos no discurso midiático e publicitário o culto ao corpo. Codo e Sene aprofundaram o conhecimento a respeito da idolatria ao corpo:

> O que é a corpolatria senão a tradução fantástica do individualismo que o Capital promoveu, da futilidade que o consumo contemporâneo impôs, da esperança de um

> homem que não se encontra no seu próprio trabalho ou que já se perdeu nele? O que visa a corpolatria senão a busca de uma essência humana mágica por que o sistema rompeu com a essência humana concreta?(...) os fanáticos da corpolatria inventam através do prazer o mesmo individualismo de que estão fugindo, expõem sua miséria real enquanto protestam contra ela, arrastam para dentro de si a ausência de espírito que encontram no mundo. A corpolatria é o ópio da classe média (CODO E SENE, 1985, p. 85).

Em maio de 2013 o termo “mulheres-rãs” foi relevado à sociedade em uma reportagem da Folha de São Paulo que discutia os excessos físicos e dietéticos praticados pelas celebridades presentes no carnaval, principalmente as rainhas de baterias e passistas das Escolas de Samba do eixo Rio – São Paulo – Sabrina Sato (Unidos de Vila Isabel - RJ e Gaviões da Fiel –SP); Viviane Araújo (Acadêmicos do Salgueiro – RJ e Mancha Verde – SP); Valeska Reis (Império da Casa Verde –SP); Gracyanne Barbosa (Estação Primeira de Mangueira – RJ) , entre outras tantas.

> A rã é um ser de pele lisa e pernas traseiras fortes. Sem gordura, o desenho dos seus músculos salta à vista. Seu formato parece com o das fêmeas humanas. Pelo menos com certo tipo delas, batizado por Luiza Brunet de “mulher-perereca”. Ao criticar o padrão estético das fêmeas em destaque, na coluna de Ancelmo Gois, em “O Globo”, a ex-modelo definiu bem o corpo da moda: ultramusculoso,

> cinturinha, coxa grossa e proporcionalmente (canela fina). (BIDERMAN, FOLHA DE SP, 05/03/20130). [4]

Como exemplo do estilo "anfíbio feminino", Luiza Brunet – ex-rainha de bateria da Portela e Unidos da Tijuca, 50 anos – apontou a atual rainha da Mangueira Gracyanne Barbosa (29 anos). "Elas querem saber o que faço para ficar assim." afirmou Gracyanne, que após o carnaval vem dando palestras motivacionais para mulheres em busca de boa forma. Nas quais ela confirma fazer refeições a cada três horas, com muita proteína magra, sem açúcar e sem sal. Além de treinos de musculação muito pesados – com pesos de 200 quilos em exercícios de agachamento, segundo a matéria da Folha de 05/03/2013. O que nos remete ao texto de Malysse (2002), sobre o tema:

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

[4] Mulher-rã: Disponível em < link http://f5.folha.uol.com.br/humanos/1241276-coxas-hipermusculosas-no-estilo-mulher-ra-sao-febre-em-academias.shtml ou as ferramentas oferecidas na página > acesso em 9 de março de 2014.

cena vasta, em que cada pessoa é o mesmo tempo ator e espectador (MALYSSE, 2002, p.119).

Os profissionais de educação física constatam que a procura feminina por treinos pesados para a obtenção de um corpo firme e musculoso tem aumentado. "É o que elas chamam de estilo panicat. [5] As alunas querem este corpo. Com ou sem preparo, a demanda por pernões vem aumentando" – de acordo com Guilherme Lacerda, professor de musculação da academia Runner em São Paulo. (FOLHA de SP, 05/03/2013). Ele afirma ainda que: "Para atingir seus objetivos, elas treinam mais do que os homens. Muitas usam tudo o que houver de lícito e ilícito para isso... Todas as mulheres que vejo estão de agachando, agachando, agachando. Quem está preparada para agachar tanto e ter perna tão grande?" questiona Lacerda.

Em seu livro A Sociedade do Consumo (2005), Baudrillard, discorre acerca da sociedade terapêutica (2005, p.177-178), uma sociedade que se ocupa continuamente do corpo e culmina na compreensão do ser humano como um doente virtual. De fato, é necessário crer que o corpo social está doente e que os consumidores são frágeis e devem ser tratados. Os profissionais de comunicação produzem um discurso terapêutico na mídia e na publicidade em que os empresários se consideram os missionários do bem-estar e da prosperidade geral e, o consumidor tem necessidade de ser consolado, de ter alguém que zele por ele. A mensagem inclina-se para alimentar o mito da sociedade doente, mais sob o ponto de vista funcional que orgânico. É com alegria e otimismo que os produtos se apresentam com a tarefa de curar os corpos da sociedade. Para o autor, na sociedade capitalista, o princípio da propriedade privada aplica-se também ao corpo, à prática social e a representação mental que dele se tem. As estruturas de

[5] Panicat: bailarina do programa de Televisão "Pânico" – exibido no horário noturno da TV Bandeirantes, aos domingos.

produção/ consumo induzem o sujeito a uma dupla prática do seu próprio corpo: o corpo como capital e como feitiço (ou objeto de consumo).

> Na panóplia do consumo, o mais belo, precioso e resplandecente de todos os objetos – ainda mais carregado de conotações que o automóvel que, no entanto, os resume a todos é o CORPO. A sua "redescoberta", após um milênio de puritanismo, sob o signo da libertação física e sexual, a sua onipresença (em especial do corpo feminino...) na publicidade, na moda e na cultura das massas – o culto higiênico, dietético e terapêutico com que se rodeia, a obsessão pela juventude, elegância, virilidade/ feminilidade, cuidados, regimes, práticas sacrificiais que com ele se conectam, o Mito do Prazer que o circunda – tudo hoje testemunha que o corpo se tornou objeto de salvação. Substitui literalmente a alma, nesta função moral e ideológica (BAUDRILLARD, 2005, p. 136).

O culto à beleza e à boa forma física é transmitido como um evangelho (Wolf, 1992), "criando um sistema de crenças tão poderoso quanto o de qualquer religião e tomando conta dos hábitos de uma parcela representativa da nossa sociedade." (GOLDERBERG, 2002, p.33).

O percurso metodológico da investigação sobre as "Mulheres-Rãs"

O projeto teve como objetivo principal analisar como se dá o consumo e quais os sentidos produzidos pela mídia, junto às jovens praticantes de exercícios em academias; verificando as atitudes – pensamentos, emoções, ações – das mulheres junto aos modelos de corpos-referências das "mulheres rãs". Como

objetivos específicos, procurou-se compreender por meio do discurso dessas jovens os seguintes questionamentos: qual o perfil demográfico e psicográfico (atividades, interesses e opiniões) das jovens entrevistadas; quais as práticas efetuadas pelas mulheres para cuidar do seu corpo – exercícios e/ ou esportes praticados; qual o grau de satisfação das mulheres com seus corpos; se elas se sentem "pressionadas" em ter um corpo perfeito; de quem é, de onde vem essa "pressão"; quais os produtos e /ou serviços costumam consumir para ter o corpo almejado; quais os meios e os veículos de comunicação por meio dos quais se informam sobre boa forma, beleza e saúde; como elas visualizam seus corpos em 20 anos; compreender se o modelo de corpo da "mulher-rã" é fundamental para elas; e finalmente, entender se as celebridades apresentam os modelos de corpos nos quais se espelham. O processo investigativo exploratório foi realizado por meio do método quantitativo – via Google Docs – com entrevistas online feitas em fevereiro de 2014 – de forma intencional, por ser o mês que antecedeu o carnaval. Foram entrevistadas 93 mulheres de 18 a 25 anos, classes A e B, praticantes de exercícios em academias. A hipótese central é de que há um ideal de beleza no imaginário feminino, imposto pela mídia, influenciado pelas celebridades e tutelado pelos profissionais de educação física e estética.

Resultados apresentados

Foram entrevistadas 93 mulheres entre 18 e 25 anos, das classes A e B (segundo o Critério Brasil de Classificação Econômica[6]); todas residentes no Estado de São Paulo; quase a totalidade delas (95,70%) são heterossexuais (uma delas e homossexual e três delas, bissexuais). Quase 70% delas tem namorado(a) ou e casada – apenas 30% delas está solteira. Das que possuem alguém, 46,15% dos namorados/maridos, também praticam exercícios físicos. A grande maioria

[6] Disponível em www.abep.org – Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa.

trabalha com Comunicação – Publicidade, Jornalismo, Relações Públicas, portanto são mulheres que sabem de maneira técnica como se dá a construção da imagem de produtos, serviços e empresas e a influência da Mídia junto às pessoas.

Como atividades de lazer mais frequentes registramos que: 70% delas admitiu ser a prática da academia a atividade de lazer mais realizada; 59,14%, gostam de viajar; 58,06%, vão ao cinema; 49,46% aproveitam para dormir e 41%, fazem esportes. O que demonstra que são jovens que gostam muito da prática esportiva e de exercícios, mesmo no lazer, nesse processo. Das que costumam praticar esportes (41% da amostra entrevistada), 66% delas praticam corrida; 23,68%, bicicleta e 13,10%, respectivamente, Muay Tai, Pilates e Vôlei.

Para se informar sobre saúde, beleza e perfeição estética, 77,42% das entrevistadas costumam se utilizar dos portais da internet; 66,67%, dos blogs e 35,48%, das revistas femininas. Dentre os portais mais visitados, observou-se que o “Uol” é o mais acessado por elas – 13,89% das respostas; seguido pelo “M de Mulher” e pelo “Terra” – 11,11% das respostas, respectivamente; 9,72% veem o “Facebook”; 8,33% o site da revista “Boa Forma” e 6,94% costumam fazer pesquisas no “Google”. Quanto aos blogs, foram muitas as menções, o que mostra que procuram esse tipo de informação em muitos tipos de blogs, mas os mais mencionados foram o “Tips4Life” – 29,03% das menções – e o “Blog das Mimis” – 14,52% das respostas. O terceiro blog mais mencionado foi o “Garotas Estúpidas”, com 6,45% das respostas. Percebeu-se que junto às jovens, a busca por esse tipo de informação em TV é muito pouco representativa.

Para cuidar do corpo, as jovens entrevistadas procuram majoritariamente (91,40% delas), fazer academia; 82,80% mantém um cuidado com a alimentação e/ou fazem dieta; 41% praticam esporte; 18,28% delas fazem massagem e somente

11,83%, submetem-se a tratamentos estéticos. Dentre as poucas que fazem massagem, 71% delas optam por drenagem linfática e 29,41%, massagem modeladora. Dentre as mulheres que fazem tratamentos estéticos, 18,18% delas afirmaram fazer carboxiterapia.

Cerca de 18,28% de todas as entrevistadas afirmou ter feito cirurgia plástica. 47,06% delas colocou próteses de silicone nos seios, enquanto 23,53%, respectivamente, operou o nariz e as orelhas; cabe destacar que 11,76% delas (duas entrevistadas), apesar da pouca idade, já fizeram lipoescultura. Das 82% que não fizeram, 66% delas afirmaram ter vontade de fazer plástica: 68% dessas gostaria de colocar próteses de silicone nos seios 30% gostaria ainda de fazer lipoescultura; 24%, operar a barriga e 22%, operar seu nariz.

Boa parte das jovens entrevistadas pratica exercícios em academia há mais de 2 anos; de 3 a 4 vezes por semana (tem uma alta frequência) e costumam ficar entre uma hora e meia e duas horas no estabelecimento fazendo exercícios. O exercício mais realizado é a musculação (61,29% das entrevistadas); seguido pela esteira (23,66%); exercícios aeróbicos em geral (20,43%) e spinning, pilates e jump (8,60%, respectivamente). Boa parte das entrevistadas (24,73%), começou a treinar em academia para emagrecer; 21,51%, para melhorar a saúde e/ou ter qualidade de vida; 16,12% para ter um corpo mais bonito/por estética e 11,83%, para definir os músculos; o que mostra que a estética foi o motivo predominante para se começar a treinar em academia, para essas jovens.

Além do treino, 24% da jovens costumam comprar e/ou consumir o “Whey Protein” para ficar com o corpo em forma; 5,38%, cremes para celulite; 4,30% o BCAA, dentre outros tantos tipos de produtos; apenas 11,83% das jovens disseram não consumir/comprar nada para ter o corpo em forma. Dentre os serviços que costumam usar para lhes ajudar a ficar com o corpo em forma, apenas umas

poucas 3,23% delas disse utilizar tratamentos estéticos e 2,25%, o serviço de nutricionista. Quase a totalidade delas (91,40%) não costuma usar nenhum serviço para ficar com o corpo em forma (fora a própria academia).

De acordo com 93,55% das entrevistadas, seus corpos mudaram muito após os treinos em academia. Dessas, 78,16% afirmaram apresentar maior definição de coxas após esse período; 62,07%, aumento de massa magra; 59,77%, diminuição do peso; 54,02%, maior definição de braços e 49,43%, maior definição do bumbum. Cabe destacar que cada entrevistada afirmou nessa questão, em média, quase 4 tipos de alterações em seus corpos (uma média de 4 respostas por entrevistada). Para essas mulheres que afirmaram que seu corpos mudaram muito após os treinos, 87,36% delas afirmou que as coisas melhoraram muito para elas em termos pessoais e profissionais, depois das mudanças.

Mesmo assim, 78,49% de todas as entrevistadas afirmaram categoricamente que atualmente não estão satisfeitas com seus corpos. Das que não estão satisfeitas, 35,48% delas afirmam estar insatisfeitas pois estão acima do peso; 16,13% porque falta definição de músculos; 12,90% por causa da gordura localizada na barriga; 9,68% porque estão com percentual de gordura alto e 8,60% por causa do abdômen sem definição.

Cerca de 61% das entrevistadas se sentem pressionadas a ter um corpo perfeito. Dessas, 84% acredita que essa “pressão” vem da Sociedade como um todo; 68% acredita que a pressão vem da Mídia; enquanto que para 36% a pressão vem dos amigos; 32% vem do namorado e 23%, da própria família. Nessa questão também, houve uma média de 3 respostas por entrevistada; ou seja, segundo as entrevistadas existem 3 fontes de “pressão” para as mesmas terem um corpo perfeito, isto é, várias fontes de pressão.

Na investigação foi pedido às entrevistadas que citassem pelo menos uma celebridade feminina brasileira ou internacional que seria, para elas, um modelo de corpo perfeito, um modelo a ser seguido. Desta forma, 11,83% das jovens citaram Sabrina Sato como modelo (ela mesma um exemplo de “mulher-rã”); 6,45% citaram a atriz Bruna Marquezine; 5,38% as atrizes Taila Ayala e Juliana Paes e a blogueira de fitness Gabriela Pugliesi, respectivamente. A atriz Isis Valverde; a “ex panicat” Nicole Bahls (outro exemplo de “mulher-rã”), Juju Salimeni (mais um exemplo de “mulher- rã”) e a cantora Ivete Sangalo tiveram ainda, cada uma, 4,30% das menções, dentre outras. Apenas 7,53% das entrevistadas mencionaram não ver em nenhuma celebridade, um modelo de corpo a ser seguido.

No questionário, foram mostradas para as entrevistadas as fotos de três mulheres consideradas exemplos maiores das “mulheres-rãs” – as modelos Gracyane Barbosa; Nicole Bahls e Juju Salimeni. E assim, foi questionado se essas mulheres, para as entrevistadas, seriam modelos de corpos a serem seguidos. Pôde-se perceber que 71% das entrevistadas disse pontualmente que essas mulheres não seriam modelos de corpos para elas; contra apenas 29% que afirmaram que elas seriam. Dessas 29% de entrevistadas, 93% gostariam de incorporar ao seu próprio corpo a cintura “sequinha” dessas mulheres; 74%, a barriga “tanquinho”, enquanto, 67% delas, as coxas grossas e hipertrofiadas. Dessas 29% ainda, 89% delas gostariam de ter esses corpos daqui a 20 anos; e enxergam como a principal vantagem de apresentar um corpo assim, a auto estima em alta (29,63% das respostas); seguida do fato de essas mulheres serem mais saudáveis (25,93% das respostas); poderem vestir qualquer roupa e ficar bem e/ou sem constrangimentos (22,22%) e a vantagem do bem estar e/ou satisfação com o próprio corpo (segundo 18,52% das entrevistadas).

Para as 71% de entrevistadas que não enxergam essas mulheres como modelos de corpos; foi-lhes perguntado o que, na visão delas, esses corpos têm de errado. E assim, para 37,88% dessas entrevistadas, os corpos delas são musculosos demais; e isso é errado; para 33,33%, esses corpos não são femininos; para 19,70%, são "absurdamente artificiais" e para 6,06% respectivamente, esse corpos são grandes demais e as coxas e bumbum são extremamente grandes e definidos.

Por fim, foi perguntado a todas essas mulheres como elas enxergam seus corpos daqui a 20 anos, e elas tentaram descrever como eles seriam: 26,88% o descreveram como "com massa magra e definida"; 16,13% afirmou que eles seriam "não muito diferentes do que são hoje" e 8,60%, "magro, definido e saudável"; isto é, corpos não muito piores do que têm hoje em dia e de acordo com as aspirações atuais, o que configura em uma perspectiva positiva de como serão seus corpos daqui a um bom tempo.

Considerações corporais finais

"A experiência do corpo é sempre modificada
pela experiência da cultura".
Joana de Vilhena Novaes

A mídia massificou a paixão pela moda e tornou a aparência uma dimensão essencial na sociedade do espetáculo. A publicidade é produção cultural que reflete o dinamismo das mudanças de hábitos e de costumes da sociedade. O diálogo com os acontecimentos do presente e a sintonia com as tendências de comportamento dos diferentes padrões femininos a que se destina conferem à mensagem publicitária um valor de crônica social, isto é, de registro das relações

cotidianas, das concepções de mundo e também das transformações socioculturais.

> O corpo veiculado nos meios de comunicação de massa não é o corpo de natureza, nem exatamente de cultura na sua dimensão de expressão de corpo humano: é imagem, texto não-verbal que representa um ideal. É o que denominamos corpo-mídia: construído na mídia para significar e ganhar significados nas relações midiáticas (HOFF, 2002, p. 26 e 27).

“O corpo virou o mais belo objeto de consumo e a publicidade, hoje em dia serve, principalmente, para produzir o consumo como estilo de vida, produzindo um produto próprio: o consumidor, eternamente insatisfeito com sua aparência” (GOLDENBERG, 2002, p.32). O embelezamento representa mais do que acabar com a feiura, ele busca retardar o envelhecimento, a negação da morte. Quem sabe, encontrar o segredo para vida eterna.

> Parece que estamos longe daqueles anos em que a alma da beleza se alojava unicamente no aparelho reprodutor feminino. Da cabeça aos pés, ela se prolonga da pele ao nível mais profundo do corpo. Como se a beleza não pudesse mais ter uma alma, pois ela pretende cobrir, de agora em diante, todas as idades, emergir em todas as partes do corpo, se afirmar em todos os momentos do cotidiano, para se tornar ela mesma eterna (SANT´ANNA, 2005, p. 137).

Temos hoje um discurso midiático “espartano” dirigido ao corpo nos meios de comunicação. Atrizes e celebridades afirmam diariamente que com muito rigor, disciplina, exercícios físicos, horas de sono adequadas e uma alimentação reeducada podemos rapidamente obter um corpo ultramedido. Só depende do indivíduo chegar à perfeição corporal. Se somos os responsáveis por nosso sucesso, o futuro brilhante depende de um presente extremamente vigiado e punido.

> A ideologia de uma sociedade que se ocupa continuamente do indivíduo culmina na ideologia da sociedade que trata a pessoa como doente virtual. De fato, torna-se necessário acreditar que o grande corpo social se encontra muito doente e que os cidadãos consumidores são frágeis, sempre à beira do desfalecimento e do desequilíbrio para que em toda a parte, junto dos profissionais, nas revistas e nos moralistas analistas, se empregue o seguinte discurso “terapêutico” (BAUDRILLARD, 2005, p. 177).

O discurso publicitário, que antes formulava suas mensagens exaltando as qualidades do produto, passou a incentivar o consumo como estilo de vida, produzindo um indivíduo eternamente insatisfeito com suas conquistas. Para Le Breton (1985), o corpo é uma construção social. Ele corresponde a uma solicitação da vida social por meio de gestos, imagens, linguagem e comportamento que representam os códigos e significações de uma sociedade. “O corpo é o operador semântico sobre o qual se funda a condição humana e, consequentemente, o redutor da angústia por excelência” (1985, p.37).

> A mídia nos mantêm a par das múltiplas ameaças que nos cercam, informa-nos sobre o câncer, o alcoolismo, as

> doenças sexualmente transmissíveis e outras, são caixas de ressonância dos diferentes perigos que nos espreitam nas estradas, nas praias, nos contatos, apontam as preocupações a tomar para manter a forma e garantir nossa segurança. Todas essas torrentes de informações têm efeitos centrípetos, levam os indivíduos a melhor observar-se, a gerir "racionalmente" seu corpo, sua beleza, sua saúde, a zelar atentamente por si próprios... Quanto mais os indivíduos são informados, mais se encarregam de sua própria existência, mas o Ego é objeto de cuidados, de auto-solicitudes, de prevenções. Mesmo quando se empenha em não dramatizar, a mídia produz inquietude e angústia difusa, fonte de preocupações narcísicas (LIPOVETSKY, 2005, p. 225).

O corpo feminino ideal hoje não busca somente a realidade, nem o mundo das ideias, nem das musas. O corpo é virtual. Prima-se pelo corpo saudável dentro dos seus limites e possibilidades, o que se enfatiza é o bem-estar e a felicidade, acima de qualquer modelo esteriotipado. Em contrapartida, ainda mais no sexo feminino, a cultura que impera, tem transmitido como valor desejável a conquista de um corpo magro. De certa forma, os veículos de comunicação têm um papel importante, associando o conceito a imagens de corpos magros a pessoas bem sucedidas.

> O corpo é a primeira condição para que você seja feliz. O corpo-imagem que o indivíduo apresenta junto ao espelho vai determinar a sua felicidade, não por despertar o desejo ou o amor de alguém, mas por construir o objetivo privilegiado do amor-próprio, a tão propagada auto estima, a que se

reduziram todas as questões subjetivas na cultura do narcisismo" (KEHL, 2005, p.174).

O corpo vive atualmente sob o regime de um rigoroso calendário anual, no inverno aparecem os tratamentos para os cabelos e para a pele danificados pelo sol, no outono uma boa opção é a cirurgia plástica e a lipoaspiração e na primavera a mídia nos convida a "malhar", enfim preparar o corpo para encarar o verão. "O corpo é um escravo que devemos submeter à rigorosa disciplina da indústria da forma (enganosamente chamada de indústria da saúde), e um senhor ao qual sacrificamos nosso tempo, nossos prazeres, nossos investimentos e o que sobra de nossas economias" (KEHL, 2005, p. 175).

Percebeu-se que as entrevistadas buscam informações sobre saúde e/ou boa forma e beleza principalmente na internet, e por isso se atualizam constantemente sobre as novidades das áreas. São muito preocupadas com a estética, consumidoras de produtos que as ajudem a cuidar do corpo e praticantes de exercício há um bom tempo, com uma alta frequência por semana, permanecendo um bom tempo por dia nas academias. Têm consciência de que a prática de exercícios provocou várias mudanças em seus corpos (com destaque para uma maior definição das coxas) e que as mudanças foram benéficas para elas, profissionalmente e pessoalmente.

Mesmo assim, ainda não estão satisfeitas com seus corpos e se sentem pressionadas a ter um corpo perfeito. Essa "pressão" vem de várias fontes, destacando-se aí a Sociedade como um todo e a Mídia. Por isso, elas estão tentando se encaixar em um perfil difundido pelo sistema midiático e quando perguntadas sobre modelos de corpos perfeitos, espontaneamente apontaram vários exemplos de "mulheres rãs" (Sabrina Sato, Juju Salimeni; Nicole Bahls),

com exceção de Gracyane Barbosa, a qual foi citada por Luiza Brunet (quem denominou esse grupo de mulheres como “rãs”) como o seu maior exemplo.

Essas mulheres têm um ideal de beleza em seu imaginário, contudo, essas “mulheres rãs” não são exatamente o imaginário da grande maioria dessas entrevistadas e sim de boa parte delas. A recepção que a grande maioria delas têm desses corpos é de que são “masculinos demais”, “grandes demais” – já que elas mesmas buscam redução de peso (tamanho) e ter um corpo definido, mas menos hipertrofiado. Contudo, pela pesquisa ainda percebeu-se que elas gostariam de apresentar algumas características das “mulheres-rãs”, tais como os seios siliconados e a cintura fina. A contradição aparece, quando essas jovens se deparam com mais um modelo de beleza do presente, agora, o da “mulher-rã”.

Desta forma, trata-se aqui de um estudo exploratório que gerou mais questões para refletir, sinalizando muitas interpretações e estudos que devem ser desenvolvidos nos próximos anos, pois a experiência com o corpo acompanha a cultura. Uma questão fundamental para a continuidade deste estudo é buscar entender o que leva o indivíduo a participar de uma comunidade (tal como a das “mulheres-rãs”) e quais recompensas ele encontra nessa participação. Mesmo assim, ratificou-se a hipótese central de que há um ideal de beleza no imaginário feminino, imposto pela mídia, influenciado pelas celebridades e tutelado pelos profissionais de educação física e estética.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Baudrillard, J. (2005). *A Sociedade de Consumo.* Lisboa: Edições 70.

Birdman, I. Mulher-rã: acesso em 9 de março de 2014. Disponível em < link http://f5.folha.uol.com.br/humanos/1241276-coxas-hipermusculosas-no-estilo-mulher-ra -sao-febre-em-academias.shtml ou as ferramentas oferecidas na página >

Bucci, E., & Kehl, M. R.(2005). *Videologias.* São Paulo: Boitempo Editorial.

Camargo, F.C., & Hoff, T. M. C. (2002). *Erotismo e mídia*. São Paulo: Expressão e Arte.

Canevacci, M. *Antroplogia da comunicação visual.* Tradução de Alba Olmi (2001). Rio de Janeiro: DP&A.

Codo, W., Senne, W. (1985). *O que é corpolatria.* São Paulo: Brasiliense.

Goldenberg, M. (org.) (2002) *Nu e Vestido. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. São Paulo: Editora Record.

Goldenberg, M. (2007). *O corpo como capital*: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. Barueri-SP: Estação das Letras e Cores.

Kehl, M. R., & Bucci, E. (2005). *Videologias.* São Paulo: Boitempo Editorial.

Lipovetsky, G. (1989). *O império do efêmero* – A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras.

Maffesoli, M. (1996). *No fundo das aparências*. Tradução de Bertha Halpern Gurovitz. Petrópolis: Vozes.

Malysse, S. (2002). Em busca dos (H) alteres-ego: Olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In: Goldenberg, M. (org.) (2002) *Nu e Vestido* - Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record.

Sant'anna, D. B (2005). *Políticas do Corpo*. São Paulo: Estação Liberdade.