
Dossiê: Histórias das artes, história das imagens

<https://doi.org/10.34019/2594-8296.2023.v29.41196>

A imagem do corpo feminino na mídia:¹ a história do presente, o peso da leveza e a economia da sedução

The image of the female body in the media:

the history of the present, the weight of lightness and the economy of seduction

*La imagen del cuerpo femenino en los medios de comunicación:
la historia del presente, el peso de la ligereza y la economía de la seducción*

Rodrigo Daniel Sanches*

<https://orcid.org/0000-0003-3433-0916>

Júlio Alves Lima de Castro Leite**

<https://orcid.org/0009-0005-3924-6758>

RESUMO: Partindo de experiências midiáticas envolvendo a imagem feminina, a reflexão aqui proposta busca investigar e compreender, desde 2014 até hoje, como a silhueta da mulher está sendo desenhada, moldada e (re)significada para circular na ambiência midiática, constituindo uma história do presente (sobre o corpo feminino). Portanto, questionamos: como funcionam as imagens que interpelam a mulher na atualidade, naturalizando sentidos sobre corpo, beleza e sucesso? O que um corpo, na atualidade, deve apresentar para ser considerado belo? Como a mídia, espaço privilegiado de reprodução e circulação de imagens, discursiviza o corpo feminino?

¹ Pesquisa financiada pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, CNPq, Brasil.

* Pós-Doutor em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero (FCL/SP). Doutor em Psicologia pela Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo (FFCLRP/USP), onde desenvolveu pesquisa em interface entre a Comunicação, Publicidade e Psicologia. Os resultados têm contribuído para o debate sobre a imagem do corpo feminino na mídia (Folha de S. Paulo; Jornal O Globo; TV Cultura; Jornal da USP; Rádio CBN; Rádio USP) e suas implicações na saúde (Consultor Científico do Conselho Regional de Nutricionistas da 3ª Região - CRN3-SP/MS; conferencista em eventos científicos de comunicação, nutrição, transtornos alimentares, entre outros). Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica (PUC/SP). Possui graduação em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) pelo Centro Universitário Ibero-Americano. Tem interesse nos seguintes temas: teoria e pesquisa em comunicação, publicidade e propaganda (história, efeitos psicológicos e sociais), psicologia, comportamento, mídia e saúde, a imagem do corpo feminino na mídia. E-mail: rodrigo.dsa@alumni.usp.br.

** Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero, graduado em Comunicação Social pela Faculdade Cásper Líbero. Área de estudos: comunicação social, mídia economia da atenção, sedução algorítmica, plataformas digitais, subjetividades, comportamento. E-mail: juliocastroleite@yahoo.com.br.

Nos últimos nove anos, o que mudou em relação aos estereótipos sobre o corpo feminino? Para responder a tais questionamentos, mobilizaremos os pressupostos teórico-metodológicos de Kamper (*as máquinas de olhar*), Leite (*economia da sedução e atenção*), Lipovetsky (*estética da leveza*), Lipovetsky e Serroy (*capitalismo transestético*) e Sanches (*texto midiático das novas dietas, beleza e boa forma*). Os resultados apontam que, em aproximadamente dez anos, a imagem do corpo feminino na mídia continua sendo (re)significado de maneira praticamente idêntica. Os estereótipos operam na lógica da estética da magreza. Transformado em imagens, o corpo vem perdendo sua essência natural e histórica. A história do presente do corpo feminino revela-se um presente impossível: as imagens conseguem se livrar dos corpos, já o contrário demonstrou-se impossível.

Palavras-chave: Imagem feminina. Corpo. Mídia. Estética da leveza. Economia da sedução.

ABSTRACT: Starting from media experiences involving the female image, the reflection proposed seeks to investigate and understand, from 2014 until today, how the female silhouette has been designed, shaped, and resignified to circulate in the mediatic environment, building a history of about the female body in the present times. Therefore, we ask how the images that challenge women today work. Do they naturalize senses about body, beauty, and success? What does a body, nowadays, have to present to be considered beautiful? How does the media, as a privileged space for reproducing and circulating images, discuss the female body? In the last nine years, what has changed regarding stereotypes of the female body? To answer such questions, we will mobilize the theoretical-methodological premises Kamper (the looking machines), Leite (economy of seduction and attention), Lipovetsky (aesthetics of lightness), Lipovetsky and Serroy (trans-aesthetic capitalism), and Sanches (media text of the new diet, beauty, and fitness). The results indicate that, in approximately ten years, the image of the female body in the media continues to be resignified in a practically identical way. Stereotypes operate in the logic of the aesthetics of thinness. Transformed into images, the body has lost its natural and historical essence. The history of the present of the female body turns out to be impossible: the images manage to get rid of the bodies, whereas the opposite proved impossible.

Keywords: Feminine image. Body. Media. Aesthetics of lightness. The economy of seduction.

RESUMEN: A partir de experiencias mediáticas que involucran la imagen femenina, la reflexión aquí propuesta busca investigar y comprender, desde 2014 hasta hoy, cómo la silueta de la mujer está siendo diseñada, moldeada y (re)significada para circular en el ambiente mediático, constituyendo una historia del presente (sobre el cuerpo femenino). Por lo tanto, nos preguntamos: ¿cómo funcionan las imágenes que interpelan a la mujer hoy en día, naturalizando significados sobre el cuerpo, la belleza y el éxito? ¿Qué debe presentar un cuerpo hoy en día para ser considerado bello? ¿Cómo discursivizan el cuerpo femenino los medios de comunicación, espacio privilegiado de reproducción y circulación de imágenes? ¿Qué ha cambiado en los últimos nueve años en cuanto a los estereotipos sobre el cuerpo femenino? Para responder a estas preguntas, movilizaremos los supuestos teóricos y metodológicos de Kamper (las máquinas de mirar), Leite (economía de la seducción y la atención), Lipovetsky (estética de la ligereza), Lipovetsky y Serroy (capitalismo transestético) y Sanches (texto mediático de las nuevas dietas, la belleza y la buena forma). Los

resultados señalan que, en aproximadamente diez años, la imagen del cuerpo femenino en los medios de comunicación sigue (re)significándose de forma casi idéntica. Los estereotipos operan en la lógica de la estética de la delgadez. Transformado en imágenes, el cuerpo ha ido perdiendo su esencia natural e histórica. La historia del presente del cuerpo femenino se revela como un presente imposible: las imágenes consiguen deshacerse de los cuerpos, mientras que lo contrario ha resultado imposible.

Palabras clave: Imagen femenina. Cuerpo. Medios de comunicación. Estética de la ligereza. Economía de la seducción.

Como citar este artigo:

Sanches, Rodrigo Daniel & Leite, Júlio Alves Lima de Castro. “A imagem do corpo feminino na mídia: a história do presente, o peso da leveza e a economia da sedução”. *Locus: Revista de História*, 29, n. 2 (2023): 84-107.

A história do presente (ou o presente impossível): o triunfo das imagens sobre os corpos

O pesquisador alemão Dietmar Kamper observa que, durante o século XX (o que também se estende e se aprofunda no século XXI), “a autorreferencialidade do espírito humano caiu numa prisão de imagens, padrões e signos da qual não existe saída” (2016, 30). Dedicado à Antropologia Histórica, Sociologia e Filosofia e reconhecido por seus estudos sobre corpo, imagem e cultura, Kamper sugere ainda outra máxima: “o corpo é colocado na imagem, fixado sobre a escrita e, em termos temporais, decretado como *presente impossível*” (2016, 64 – grifo nosso).

Ao analisar os paradoxos e os contrastes de que é feita a história do corpo no século XX e seguindo para o século XXI, Courtine (2008) levanta um importante questionamento: com a multiplicação dos corpos e o aprofundamento da exploração visual do ser vivo, meu corpo será sempre meu corpo? A história do corpo, diz Courtine (2008), está apenas começando. Nesse contexto, o presente artigo busca analisar e refletir sobre “a história do presente” (Gregolin 2007) em relação às representações do corpo feminino na mídia. Em “A tirania das dietas: dois mil anos de luta contra o peso”, a historiadora da medicina e escritora Louise Foxcroft (2013) relata que, quando completou 10 anos de idade, em 1966, percebeu na cultura da época que a beleza estava sendo medida e trabalhada, em meio à segunda onda do feminismo, e as mulheres estavam sofrendo sob a tirania de uma forma corporal prescrita (Foxcroft 2013). Ao analisar séculos acumulados de conselhos e instruções sobre a modelagem do corpo feminino, levantando aspectos sobre a psicologia, medicina (em especial a estética), inovação, mídia, imagem, celebridades, mercado, cultura, entre outros aspectos, a historiadora enfatiza categoricamente: o corpo “não é

apenas inevitável, mas também o que a sociedade diz sobre ele, o que consideramos como ‘natural’, na verdade, é socialmente construído” (Foxcroft 2013, 14).

De celebridades, blogueiras *fitness*, estrelas de Hollywood à Câmara Municipal de São Paulo, que no dia 25 de maio de 2022 aprovou um projeto de lei a fim de criar o *Dia da Harmonização Facial* (Figueiredo 2022), são inúmeros os exemplos e discursos sobre o corpo, em especial o feminino. Mesmo durante a pandemia de COVID-19 foi possível observar práticas midiáticas para manter a forma e até mesmo emagrecer durante o isolamento. Diariamente, seja no noticiário ou em programas de TV, jornais, portais de notícias ou redes sociais, podemos observar imagens envolvendo o corpo feminino. Um fenômeno cultural baseado em uma obsessão coletiva pela busca por formatos corporais específicos. Um arquétipo de corpo em constante mutação, o que deixa o sujeito-mulher à deriva, sem saber qual será a próxima atualização do *design* físico. Em matéria de beleza feminina, é como se a mulher precisasse estar sempre *up to date* (Sanches 2018), por dentro das novidades sobre o corpo e aparência vigentes no momento. É o que Sanches (2018) denomina *texto midiático das novas dietas, beleza e boa forma*. Trata-se do entrelaçamento ideológico entre mercado, capitalismo, economia da atenção/sedução, globalização, a linguagem publicitária empregada nos enunciados sobre moda, dieta e boa forma, tecnologia, informação e celebridades (entre tantas outras propriedades). E, claro, do emprego incessante e ininterrupto de imagens do corpo feminino.

Em seu trabalho de pesquisa sobre imagens e dizeres do/sobre o corpo e divulgadas no ciberespaço sobre práticas corporais das festas *rave*, Azevedo (2013, 43) observou que as imagens que circulam na internet, em sua forma sobredeterminada pela mídia, passam a compor um universo de evidências de sentidos que naturalizam certas significações para os corpos dos sujeitos (no caso específico, dos participantes das festas *rave*). É nesse processo – esclarece – que sentidos como os de beleza se constituem, através de um jogo de filiações históricas que os determinam, mas que jamais se estabilizam completamente.

O caldeirão de sentidos das imagens dos corpos femininos produzidas pela mídia atua como um operador de uma memória discursiva inscrita sócio-historicamente sobre beleza, dieta, corpo, moda, realização, sucesso e felicidade. Uma iconografia capaz de moldar um arquétipo corporal feminino e que apresenta uma potência discursiva, capaz de influenciar em práticas e condutas sociais e de saúde, como o ato de alterar o desenho do corpo² (um exemplo é a tentativa de emagrecer através de dietas da moda). Partindo de experiências midiáticas envolvendo a imagem

² Quando observamos que as imagens midiáticas são capazes de influenciar em práticas e condutas corporais, destacamos a recente revisão sistemática publicada em fevereiro deste ano “*Global Proportion of Disordered Eating in Children and Adolescents: A Systematic Review and Meta-analysis*”. A revisão analisou 32 estudos realizados em 16 países e mostrou que “*more than 1 in 5 children and adolescents presented with disordered eating*” (López-Gil et al. 2023, 366).

do corpo feminino, a reflexão aqui proposta busca investigar e compreender, desde 2014 até hoje, como a silhueta da mulher está sendo desenhada, moldada e (re)significada para circular na ambiência midiática. Portanto, questionamos: como funcionam as imagens que interpelam a mulher na atualidade, naturalizando sentidos sobre corpo, beleza e sucesso? Como essa dinâmica midiática opera produzindo sentidos sobre dietas e corpo e silenciando tantos outros sentidos possíveis? Nos últimos nove anos, o que mudou em relação aos estereótipos sobre o corpo feminino? Os objetivos da pesquisa (e seus desdobramentos) são investigar, compreender e refletir sobre a história do presente do corpo feminino, tendo como *corpus* de análise imagens em circulação no ambiente midiático. De acordo com o relatório TODXS/10 (O Mapa da Representatividade na Publicidade Brasileira)³, elaborado pela “Aliança sem Estereótipos” e ONU Mulheres (Organização das Nações Unidas), o principal aspecto subjacente aos estereótipos publicitários no Brasil é o “padrão de beleza” (em relação às mulheres). Mas, afinal, qual o padrão de beleza atual? Diante de um cenário midiático que seleciona e incentiva a circulação de determinado formato de corpo, qual o retrato de beleza contemporâneo? Qual o modelo de corpo que preenche os espaços midiáticos? O que um corpo, na contemporaneidade, deve apresentar para ser considerado belo? Quais suas características? Suas proporções? Como a mídia, espaço privilegiado de reprodução e circulação de imagens, discursiviza o corpo feminino? Para responder a tais questionamentos, mobilizaremos os pressupostos teórico-metodológicos de Eco (2010), Foxcroft (2013), Kamper (2016), Leite (2022), Lipovetsky (2016), Lipovetsky e Serroy (2015) e Sanches (2018). Entendemos que as imagens devem ser submetidas ao interrogatório histórico. Para compreendê-las, o historiador/analista/pesquisador pode investigar a relação que estabelecem com a tradição e/ou com o contexto de produção de uma certa época e cultura. Nosso interesse pelo passado recente e pelo presente das imagens midiáticos do corpo feminino parte de demandas concretas de nosso tempo.

A silhueta filiforme e as máquinas de olhar

Dentre todos os aspectos que compõem o que chamamos de corpo belo na atualidade, uma particularidade se sobressai com especial potência e eficácia: a magreza (Deram 2014; Foxcroft 2013; Lipovetsky 2016; Lipovetsky e Serroy 2015; Sanches 2018; Sousa e Sanches 2018; Weinberg

³ A pesquisa TODXS nasceu em 2015 com o objetivo de mapear como gênero e raça são representados pela publicidade brasileira, através de análise de comerciais de TV e posts de Facebook. Desde a primeira onda, o estudo se converteu numa importante fonte de pesquisa de profissionais de comunicação, jornalistas, pesquisadores e estudantes, apontando as evoluções (e retrocessos) do conteúdo publicitário produzido pelo mercado brasileiro. Hoje, é uma das principais ferramentas da Aliança Sem Estereótipos - capítulo brasileiro do *Unstereotype Alliance* -, uma coalizão global de marcas, empresas e entidades da indústria de marketing e propaganda para o enfrentamento de estereótipos na comunicação (TODXS 2022).

e Cordás 2006). Em sua arqueologia das dietas, Foxcroft (2013) revela que a formação social e ideológica na qual estamos imersos hoje (dos corpos femininos extremamente magros) teve início nos anos 1920, quando hordas de mulheres solteiras, com suas vidas e expectativas de futuro modificadas pela guerra, propiciaram grandes lucros para o negócio das dietas. O mesmo raciocínio é corroborado por Lipovetsky (2016). Segundo o pesquisador francês, os anos 1910-1920 marcaram a verdadeira revolução moderna da leveza, uma mudança responsável por instituir o princípio da magreza feminina que implica o corpo e seu conjunto. A partir daquele período, reforça o pesquisador, não se tratava mais de mascarar os formatos abundantes do corpo com espartilhos ou outros truques artificiais, mas travar definitivamente uma batalha contra a gordura. Logo, na atualidade torna-se necessário:

Afinar o corpo, reduzir objetivamente as partes rechonchudas, lutar contra as corpulências, ou seja, “emagrecer”: não é mais uma estratégia de dissimulação, mas um trabalho real para tornar mais leve o corpo feminino. A leveza passa do mundo da teatralidade mundana ao da operacionalidade e da eficácia modernistas (...) A partir dos anos 1920, é celebrado um modelo de estética feminina que exalta das pernas longas, os ventres achatados, os perfis esguios e longilíneos. A leveza toma uma nova significação: esta não é mais celebrada em nome da fragilidade e da delicadeza natural atribuída à mulher, mas como símbolo de dinamismo, mobilidade e autocontrole (Lipovetsky 2016, 90).

Na escala da longa duração histórica, pontua Lipovetsky, o fenômeno do culto à magreza é relativamente recente. “Durante séculos e milênios, e na maior parte das civilizações tradicionais, a exuberância das carnes foi valorizada, às vezes ‘obrigatória’” (Lipovetsky 2016, 88). Nesse contexto, há um ponto que deve ser ressaltado: a nova estética da leveza não se impôs necessariamente pela preocupação com a saúde, mas por questões estéticas. Foxcroft (2013) alerta que temos uma aversão comum a gordura, algo como uma *repulsa estética*, que não deve ser confundida com preocupações com a obesidade e a saúde.

As injunções da moda, as imagens do cinema e das práticas ligados ao esporte e lazer, as celebridades e modelos com seus corpos esguios e fluidos, as misses que se apresentam nos concursos de beleza, as discussões sobre os pesos e as medidas que invadiram as publicações impressas e virtuais assinalam a nova obsessão pela magreza (Lipovetsky 2016). Acrescenta-se a esse cenário, em um nível mais amplo, o texto midiático das novas dietas, belezas e boa forma (Sanches 2018), um fenômeno contemporâneo maximizado pela ambiência midiática, economia da sedução e consumo. Há que se somar, ainda, a ambiência tecnológica, midiática por essência, que estabelece um fluxo contínuo de produção e circulação da informação ao invadir os ambientes públicos e privados através das tecnologias de comunicação, especialmente as sem fio (o que Sanches denomina “forma histórica sujeito-conectado”).

Não seria possível esgotar em um único trabalho todos os aspectos relacionados ao fenômeno do emagrecimento presente nas imagens do formato corporal feminino. No entanto, no enredo contemporâneo, podemos destacar alguns cenários e protagonistas (Sanches 2018): 1. O interesse do indivíduo em adequar-se ao padrão corporal vigente; 2. A indústria das celebridades, com seus corpos perfeitos estampando revistas, publicidade de produtos de todo tipo, sites e redes sociais que impõem um determinado formato de corpo - há uma gama de profissionais que oferecem os recursos necessários (e cobram caro por isso), sugerindo “as loucas dietas da moda, os remédios para emagrecimento e as manipulações artificiais – necessários para nos espremer e nos obrigar a corresponder a uma norma inatingível de perfeição que nos rouba a dignidade, o dinheiro e a saúde” (Foxcroft 2013, 21); 3. O virtual que, na esteira das tecnologias de comunicação e informação, pode ser acessado a qualquer momento e lugar, sempre com informações sobre as últimas novidades das dietas, exercícios, produtos, celebridades que emagreceram, redes de compartilhamento de informações entre sujeitos que pretendem emagrecer; 4. As imagens midiáticas.

Em relação à esta última, o raciocínio, em um primeiro momento, é relativamente simples: para falar sobre o corpo feminino, antes de mais nada é necessário mostrá-lo. No entanto, ao debruçar-nos sobre a imagem para analisá-la e compreendê-la, percebemos a complexidade da sua natureza. Na era da visibilidade exacerbada, as imagens midiáticas surgem como instrumentos capazes de influenciar sobremaneira o imaginário atual sobre a silhueta feminina. Não apenas em relação ao corpo: as imagens midiáticas são empregadas para abordar qualquer tema e, essencialmente, vender (praticamente tudo, no ambiente da mídia, é pensado e estruturado para vender, seja um produto, uma ideia, uma experiência).

Se a obsessão pela magreza está inserida em um contexto histórico, a nossa relação com as imagens, *idem*. Conforme afirma Kamper (2016), após séculos de práticas na produção, reprodução e circulação de imagens, as “máquinas do olhar”⁴ (2016, 70) puderam inserir seu trabalho num contexto histórico. Como a crescente coação em transformar, em nome do olhar, tudo em imagem está ligada a uma estranha voluntariedade, tal “obrigação voluntária” continua sendo um acordo atraente cuja irradiação é global:

O olhar controlador, que já é global, força implacavelmente os homens a se transformarem em uma imagem que não escape à moldura imposta e satisfação aos requisitos da visibilidade ampliada. Tudo o que não é visível é tido como inútil e descartado antes mesmo de entrar no jogo. Por sua vez, a imagem apropriada ao olhar, com a participação daquele que é olhado, pode ser formada ativamente

⁴ Kamper (2016, p.70) intitulou “máquinas de olhar e de imagem” a “estrutura óptica de vigiar e punir, de criação, educação e emancipação”; as máquinas de olhar não “são apenas instrumentos ou ferramentas”, mas “projetos de mundo com ambições totalitárias”.

nas repetidas encenações de toda uma vida (...). Um círculo vicioso surgiu: para poderem participar do processo de elevada visibilidade, as pessoas aceitam perder a corporeidade multidimensional de suas vidas. Elas condenam-se a uma existência confinada à superfície da tela. Isso se dá plenamente através de uma crueldade internalizada. (Lipovetsky 2016, 71).

Afinal, o que é uma imagem? Não pretendemos, aqui, esgotar o tema (o que seria praticamente impossível pela sua inerente complexidade). Vamos, assim, postular algumas concepções que mobilizaremos para analisar a “história do presente” da imagem do corpo feminino na mídia. A primeira, proposta por Norval Baitello Jr. (2005), considera a irresistível pressão das imagens sobre os corpos verdadeiros, sujeitos ao tempo e ao envelhecimento. A segunda, postulada por Gregolin (2007, 18-19), sustenta que a sofisticação técnica, como as que empregadas na idealização imagética do corpo feminino, “produz uma verdadeira saturação identitária pela circulação incessante de imagens que têm o objetivo de generalizar os modelos. A profusão dessas imagens age como um dispositivo de etiquetagem e de disciplinamento do corpo social”. O resultado dessa discussão, afirma Orlandi (2012), aponta para algumas leituras discursivas possíveis, nas quais destacamos os seguintes aspectos que levam em conta os conceitos e reflexões sobre as imagens que aqui mobilizamos: 1. A imagem (nos) interessa pela sua eficácia simbólica; 2. Como qualquer materialidade significativa, também a imagem não é transparente, é materialidade; portanto, tem seu modo de funcionamento passível de interpretação; 3. A imagem possui uma história, uma arqueologia; 3. Face à interpretação, não podemos nos ater apenas à imagem como algo legível e transparente, mas devemos investigá-la em sua complexidade, tentando compreender os vários discursos que a atravessam e a constituem; 4. As imagens dos corpos femininos em circulação no discurso midiático atual exercem uma pressão sobre os corpos reais, indicando modelos a serem seguidos, copiados, de formatos corporais articulados pela mídia, através de um movimento incessante de generalização dos modelos corporais; 5. Conforme atestam Lipovetsky e Serroy (2015), vivemos a era da sociedade do hiperespetáculo que designa, por sua vez, a sociedade da tela generalizada, em que um número crescente de redes, de canais, de plataformas se faz acompanhar por uma profusão de imagens (informações, filmes, séries, publicidade, variedades, vídeos) que podem ser vistas em diferentes telas de todas as dimensões, em qualquer lugar e a qualquer momento (economia da atenção, imagem-captura, imagem-sedução); 6. A imagem é produzida tecnicamente para atuar, na atualidade, no cenário da economia da sedução e do capitalismo transestético; 7. A imagem é discurso - enquanto discurso, a imagem não deve ser tratada como “coisa” concreta, mas como objeto da ordem do imaginário, da antinomia entre visível e invisível e suas implicações ideológicas” (Vargas, Medeiros e Beck 2011, 48).

O capitalismo transtético (a beleza midiática)

Os fatos históricos de nossa época não podem ser pensados sem o viés ou interferência dos aparatos midiáticos e do consumo. Não é diferente com a iconografia do corpo feminino na mídia. Enquanto fenômeno midiático, foi nos anos 1920, quando “os papéis femininos vinham sendo discutidos e ressignificados na esfera pública” (Leal *et al.* 2016, 50) que floresciam as novas modas de produtos antigordura. “A expansão da chamada sociedade de consumo no início do século XX foi um elemento importante entre as condições para a emergência de novas subjetividades feminina” (Leal *et al.* 2016, 55).

Em 1922, a revista *Vogue* questionava se, em breve, haveria uma nova raça de mulheres magras e esbeltas com a ajuda de artifícios como o espartilho, o fisiculturista e a dieta sem amido, já que “a vida era muito mais agradável para as magras e ativas, e um excesso de peso significava inatividade e tédio” (Foxcroft 2013, 136). A modelagem do corpo e a consciência do peso haviam se tornado, nos anos 1920, assuntos de interesses populares de uma forma inédita, e uma das principais razões para isso era a profusão de meios para veicular mensagens sobre emagrecimento.

Já na atualidade, para compreendermos a estetização do formato corporal da mulher, em primeiro lugar é necessário assinalar algumas condições de produção das imagens sobre o corpo feminino. O sujeito contemporâneo vive sob a égide do capitalismo (e da economia da sedução). Como tal, sua existência é marcada e atravessada pelos discursos provenientes do mercado através da ambiência midiática. Logo, o sujeito da atualidade funciona de acordo com o que Orlandi (2009) definiu como forma-histórica sujeito-capitalista. “Mesmo havendo um deslocamento nas formas como o capitalismo se pratica e estabelece suas relações de poder, ainda assim continuamos no domínio ideológico do capitalismo” (Orlandi 2009, 15). Nesse sentido, o indivíduo coetâneo é atravessado e constituído em sujeito pelo discurso midiático do mercado (Payer 2005). A forma sujeito-capitalista tem como perfil o individualismo, uma preocupação exacerbada consigo próprio, com seu corpo e com o sucesso profissional e econômico, um sujeito mais voltado para si, pouco empático, indiferente ao outro e com um excesso de atenção ao bem-estar (Peres 2011). Outro aspecto crucial para compreendermos a estetização da silhueta feminina é a o “capitalismo transtético”:

Com a época hipermoderna se edifica uma nova era estética, uma sociedade superestetizada, um império no qual os sóis da arte nunca se põem. Os imperativos do estilo, da beleza, do espetáculo adquiriram tamanha importância nos mercados de consumo, transformaram a tal ponto a elaboração dos objetos e dos serviços, as formas da comunicação, da distribuição e do consumo, que se torna difícil não reconhecer o advento de um verdadeiro “modo de produção estético” que hoje alcançou a maioridade. Chamamos esse novo estado da economia mercantil liberal de capitalismo artista ou capitalismo criativo, transtético (...). Há que dissipar, logo de saída, um mal-entendido: o que consistiria em assimilar o capitalismo artista ao reinado triunfal da beleza no mundo pela via milagrosa da economia de mercado. A dimensão artista do capitalismo é da ordem do projeto e das estratégias empresariais, não dos resultados obtidos. Se esse sistema produz beleza, também produz

mediocridade, vulgaridade, “poluição visual”. O capitalismo artista não faz passar do mundo do hediondo para o da beleza radiante e poética. Em suma, as operações que o caracterizam são essencialmente as da *mise-en-scène* e do espetáculo, da sedução e do emocional, cujas manifestações podem ser muito diferentemente apreciadas no plano estritamente estético (Lipovetsky e Serroy 2015, s/p).

No contexto do capitalismo transestético, os critérios de beleza são construídos sistematicamente para incitar o consumo (de produtos, serviços, experiências e ideias). É o que Umberto Eco, em sua obra *A História da Beleza* (2010) denominou de a *beleza da mídia* ou ainda a *beleza de consumo, de e para* o consumo. São efeitos de sentido atribuídos à beleza que consideramos ecléticos e voltados exclusivamente para o consumo. Diferente de ideais de outras épocas da humanidade, cuja beleza apresentava traços mais ou menos específicos, na beleza midiática, o sujeito da atualidade veste-se “segundo os cânones da moda, usam jeans ou roupas assinadas, maquiagem segundo o modelo de beleza proposto pelas revistas de capas cintilantes, pelo cinema, pela televisão, ou seja, pelos *mass media*” (Eco 2010, 418). Além do vestuário, a beleza midiática produzida pelo capitalismo transestético determina, na atualidade, o visual corpóreo que as mulheres devem ostentar. Não se trata, apenas, de um obter um visual estético propriamente dito, mas existir (no sentido de funcionar, experienciar) objetivamente no “estado do capitalismo transestético” e suas operações de estilização, sedução e cosmetização (Lipovetsky e Serroy 2015). Como frisamos anteriormente, o corpo da mulher contemporânea é discursivizado como um corpo perfeitamente magro, intrinsecamente ligado a uma beleza extraordinária naturalizada pela mídia. São estereótipos construídos artificialmente por programas de computador e transformados em imagens idealizadas de uma perfeição insuperável. Juntamente com uma linguagem trabalhada para persuadir o sujeito-mulher, traz consigo a ilusão de poder ser imitado, alcançado. Vejamos um exemplo:



Imagem 1: capa da Revista Shape (disponível em: <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2014/08/leticia-birkheuer-mostra-silhueta-sequinha-em-capa-de-revista.html>)

Com poses estudadas, basta folhear revistas de boa forma para perceber que as imagens técnicas são aperfeiçoadas para se tornarem melhores que os corpos tradicionais. Os corpos-imagens produzidos pela mídia e seus aparatos tecnológicos (como os programas de edição de imagens) apresentam várias características: não possuem manchas (quando aparecem, são quase imperceptíveis); são magros; os cabelos são esvoaçantes e brilhantes; são lisos - não possuem dobras ou sinais visíveis de gordura nem quando seus membros (braços, pernas ou barriga) estão curvados. O corpo feminino da imagem acima é longilíneo, magro, quase sem curvas. A textura da pele é outro ponto que chama atenção: sem nenhum sinal de mancha, cicatriz, estrias, celulite ou qualquer outro pequeno defeito, ostenta uma superfície resplandecente. Não há, na espécie humana, nada parecido ou próximo desse tipo de lisura e brilho.

As imagens das revistas, sites de dietas e boa forma e redes sociais compõem uma iconografia das dietas, que age de forma articulada à linguagem, exercendo influência significativa sobre o sujeito. São imagens de corpos-perfeitos (sempre magros), mulheres praticando exercícios (sempre sorridentes), produtos diversos (para auxiliar o sujeito a alcançar o corpo-perfeito). A maioria dos corpos são de celebridades, como atrizes e famosas. Mas há também modelos ou atletas contratados para divulgar produtos e serviços.

As imagens dos corpos da iconografia das dietas parecem ser manipuladas digitalmente para obter requintes de magreza e perfeição, extinguindo-se qualquer aspecto natural tido feio e presente na verdadeira forma física. Nesses termos, o corpo é esticado, os cabelos e a pele ficam

mais brilhantes, os dentes são sempre branquíssimos. Essa imagem reverbera sentidos de evidência de um corpo perfeito, delgado, liso, silenciando as imperfeições da realidade. Os efeitos das imagens do corpo feminino propagados pela mídia produz sentidos naturalizados como únicos possíveis, resultando em um processo de apagamento da materialidade do sujeito, já que “a evidência, produzida pela ideologia, representa a saturação dos sentidos e dos sujeitos produzida pelo apagamento de sua materialidade, ou seja, pela sua des-historicização”, através de “processos em que se perde a relação com o real, ficando-se só com (nas) imagens” (Orlandi 2009, 55). Esse apagamento da materialidade do sujeito contemporâneo e a perda da relação com o real, essa complexa fusão corpo-imagem é algo extremamente perigoso: o sujeito não deve (e é constantemente assediado para isso) estar acima do peso considerado aceitável não do ponto de vista da medicina, mas de um critério estético propagada pela mídia. O sujeito é convocado a submeter-se “a qualquer sacrifício para apagar o tempo e suas marcas, escritas, sinais e cicatrizes” (Baitello 2012, 91). A magreza, que já remeteu às doenças que enfeavam e matavam homens e mulheres (Del Priore 2006), hoje é condição indelével da beleza.

Em outro exemplo⁵, temos um exemplar de beleza contemporâneo conhecida como *übermodel*⁶ (Santos 2022), a modelo brasileira Gisele Caroline Bündchen:

⁵ Ressaltamos que estamos mobilizando, para efeito didático, apenas alguns exemplos das centenas que colecionamos durante os quase 10 anos de pesquisa.

⁶ “A profissão de modelo existe há muito tempo. No entanto, desde o seu surgimento, essa ideia passou por transformações históricas e discursivas. Manequins, sósias, *models*, *topmodels*, *supermodels*, *übermodels* etc. são palavras que, ao longo da história, foram criadas para se falar de uma mesma profissão, mas não de um mesmo sujeito. Longe de representar apenas formas distintas de se dizer a mesma coisa, consideramos o aparecimento dessas nomenclaturas na História da Moda como enunciados, acontecimentos discursivos que apontam para o fato de que os sentidos em torno da profissão de modelo, ao longo do tempo, se modificaram. A vasta produção discursiva em torno do nome de Gisele Bündchen durante sua carreira meteórica construiu, no nível do discurso, um lugar a ser ocupado única e exclusivamente por ela” (Santos 2022, 223).



Imagem 2: capa da Revista Boa Forma (disponível em: <https://boaforma.abril.com.br/equilibrio/celebridades/gisele-bundchen-exemplo-de-equilibrio-e-determinacao/>)

Tida como uma das modelos mais importantes de nossa época, Gisele Bündchen foi, por diversas vezes, considerada pela mídia a “modelo mais bonita do mundo” (e uma das mais bem pagas também). Novamente, a imagem do corpo feminino ostenta requintes de beleza e perfeição distante da grande maioria das mulheres. Um corpo delgado, de pele reluzente, cabelos esvoaçantes, magro e sem nenhum resquício de mancha, gordura, cicatrizes. Nenhuma gordura pode estar aparente: seja nos braços, pernas, abdômen, glúteos, ombros, os músculos de cada parte do corpo devem estar sempre bem definidos, enxutos, secos. A todo momento e em toda parte, sublinha Lipovetsky, “o objetivo é expulsar a gordura, tornar os corpos fluidos, aliviá-los do peso da corporeidade” (2016, 77). Há, ainda, na imagem da modelo, outro elemento crucial: o abdômen. Como analisam Sanches e Sousa:

Na atualidade, definitivamente a mídia escolheu a cintura fina e a barriga isenta de gordura como um dos sinônimos de feminilidade e sensualidade. Não faltam adjetivos para enumerar as características e qualidades do formato abdominal aceito na atualidade para essa parte do corpo feminino. As denominações do formato do abdômen atuam discursivamente conferindo ao design da barriga efeitos de força, robustez, energia e vigor. Os “nomes próprios” promovem a constituição de sentidos dominantes ao indicarem a configuração e a dimensão exata da barriga (barriga chapada, dos sonhos, fina, negativa, rasgada, sarada, seca, top, trincada, zero, etc.). Por conseguinte, outros padrões são silenciados ou ridicularizados através de sentidos irônicos atribuídos à gordura abdominal (pochete, pneuzinho, gordurinhas ou dobrinhas) (Sanches e Sousa 2019, 81).

A iconografia das barrigas saradas também se legitima pela saturação que se dá pela repetição: as imagens são praticamente idênticas, de mulheres com a barriga perfeita, lisa, sem

dobras, em sua maioria com os músculos do abdômen salientes, a tão desejada “barriga tanquinho”. As sociedades atuais, diagnostica Kamper (2016, 85), têm uma compulsão à repetição que, segundo ele, “ocorre no corpo, individual ou massivamente”, “em círculos fechados, como uma corrida sem sair do lugar”. A repetição não se dá apenas em relação à barriga sarada, mas também em analogia aos estereótipos sobre o corpo feminino como um todo. Nos últimos quase 10 anos, nada ou pouca coisa mudou. A pesquisa TODXS/10 (Mapa da Representatividade na Publicidade Brasileira), realizada pela ONU Mulheres em parceria com a Aliança sem Estereótipos, revela que o padrão de beleza ainda é o principal estereótipo em relação às mulheres na publicidade. O estudo aponta ainda uma beleza única a ser mostrada: prevalece o padrão de beleza da mulher branca, magra, com curvas e cabelo liso; ou seja, o protótipo Gisele Bündchen.

Ainda segundo o relatório, a publicidade tem evoluído de forma significativa nos últimos anos. De uma maneira geral, o histórico das ondas da pesquisa aponta para uma evolução da publicidade em diversos aspectos, com narrativas que rompem estereótipos através de histórias nas quais mulheres assumem novos papéis, e outros formatos corporais (como cabelos crespos e cacheados em personagens) são retratados. Mas, na última pesquisa, de 2022, notou-se uma desaceleração desse progresso. Dois exemplos ocorridos em 2023 corroboram as análises do relatório TODX/10. A personificação da silhueta feminina sobrevém em um *moto-contínuo*. Os requintes e formatos são praticamente os mesmos nos últimos 10 anos⁷. O primeiro exemplo é a imagem da modelo Gisele Bündchen em um camarote de uma grande marca de bebidas do Carnaval 2023:



Imagem 3: modelo no Carnaval 2023 (disponível em: <https://www.ofuxico.com.br/carnaval/gisele-bundchen-no-carnaval-do-rio-confira-os-flagras-da-modelo-na-sapuca/>)

⁷ Nos últimos anos, houve um aumento do emprego de corpos tidos como “plurais” em campanhas publicitárias e na mídia em geral. Porém, como demonstra o relatório TODX/10, esse movimento ainda é tímido. As imagens de outros formatos de corpos ainda são estereotipadas e sofrem tratamento estético para realçar e aprimorar certa parte do corpo.

Ao deixar à mostra a sua barriga, a modelo potencializa a sua visibilidade na ambiência midiática. A imagem, divulgada à exaustão, colaborou para divulgar a marca de bebidas (presente em sua minúscula camiseta). Conforme analisa Kamper, para circularem de maneira rápida e alcançarem destaque, as imagens sujeitam-se à lógica do “olhar controlador”, um sistema universal que força, implacavelmente, os sujeitos a se “transformarem em uma imagem que não escape à moldura imposta e satisfaça aos requintes de visibilidade ampliada” (2016, 71). No que tange ao corpo feminino, exibir um determinado formato é sinônimo de beleza, visibilidade, jovialidade, sensualidade, sucesso, felicidade e lucro (especialmente em relação às celebridades mulheres, o corpo é um ativo financeiro extremamente lucrativo). Dentre tantos outros, as imagens da barriga-perfeita fazem circular efeitos de sentidos que evocam:

Medo e insegurança (dobrinhas, pochete, gordura abdominal, flacidez são adjetivos que devem ser combatidos, detonados, mesmo após um fenômeno natural como a gravidez); modelamento do corpo (a pele e os músculos devem ficar trincados, duros, esticados); superação (é preciso conquistar os resultados e estes devem estar visíveis, como o um abdômen sarado); hegemonia, supremacia (somente as barrigas saradas são aceitas socialmente e podem ser mostradas, exibidas, além de ostentarem alta conotação sexual) (Sanches 2018, 153).

Sanches reforça ainda que as repetições de imagens de abdomens delineados compõem um discurso poderoso do texto midiático das dietas, beleza e boa forma. Uma das estratégias adotada pelas imagens midiáticas femininas é a geometrização do corpo. O corpo, que deveria ser visto como um todo, é compartimentado, retalhado, para ser trabalhado parte a parte, *pedaço por pedaço*, ou para usar uma linguagem empregada pela mídia do corpo-perfeito, *músculo por músculo*. Cada pedaço do corpo feminino é delineado de acordo com o padrão corporal vigente para ser mais feminino, sexualmente atraente e sempre jovial (Sanches 2018).

A sedução da leveza (corpos flutuantes)

É no jogo das seduções midiáticas (Leite 2022) que a memória imagética do formato contemporâneo do corpo e o discurso social que o significa produz e faz circular sentidos de um corpo magro, enxuto, esbelto, sensual, indiferente aos resquícios do viver, como se o corpo não sofresse as vicissitudes da vida e do seu próprio envelhecimento. O corpo do qual tratamos, discursivizado, é o corpo produzido pela ideologia capitalista, em que pesam as coerções e imposições do econômico, a tirania do consenso, a crença nas soluções autoritárias, o peso do midiático, a inflação da imagem, a alienação no virtual, entre tantos outros aspectos (Orlandi 2012).

O exemplo abaixo se encaixa perfeitamente na era hipermoderna do triunfo da cultura transestética da leveza (Lipovetsky 2016) – a campanha publicitária da coleção de inverno 2023 da marca de calçados femininos Arezzo:



Imagem 4: campanha publicitária (disponível em: https://exclusivo.com.br/_conteudo/moda/2023/03/10/gisele-bundchen-e-a-estrela-de-campanha-da-arezzo.html)

Na imagem acima, a modelo aparece dançando sensualmente em um *pole dance*, com uma roupa que permite visualizar suas pernas e boa parte do seu corpo. Novamente, a silhueta é retratada como filiforme; a pele, perfeitamente esticada e reluzente; os cabelos, lisos e esvoaçantes. Tudo em uma pose acrobaticamente sensual. Não é necessário escrutinar a imagem para notar alterações digitais abusivas, gerando um tom de pele sem nenhuma analogia com um corpo vivo. A imagem remete a um outro ser, que parece não ser deste planeta, um corpo artificial e revestido por um material que em nada se parece com a epiderme humana. A modelo parece flutuar, tal é a ausência de peso. Tudo é leve e remete à leveza dos corpos e das coisas. As roupas atreladas ao corpo são minúsculas, leves. Não há objetos na cena.

A própria prática do *pole dance* remete à estética do corpo, à leveza das acrobacias e a sedução dos movimentos. O *pole dance* caracteriza-se pela junção de movimentos acrobáticos de força da ginástica e movimentos de dança utilizando um mastro (barra) vertical (estático e/ou giratório) de metal polido. Empregá-lo em uma campanha publicitária de sapatos femininos tem como objetivo mobilizar as emoções e seduzir os consumidores, transformando o uso de um objeto simples da vida ordinária (como sapatos femininos) em encenação. Não é o valor de uso que é vendido, mas o estilo, *glamour*. O *pole dance* também se revela o ápice da industrialização da leveza.

Na cena, tudo é leve: o corpo, as roupas, o cenário, o mastro. Se o capitalismo atual opera sob a égide da sedução, aponta Lipovetsky (2016), também está alicerçado na economia da leveza.

O corpo feminino (especialmente a imagem das celebridades) tem sido alvo constante da estética da magreza. E, em apenas alguns anos, é possível notar o seu emagrecimento:



Imagem 5: Revista Dieta Já de 2008 (disponível em: <https://cidadeverde.com/noticias/25065/fernanda-vasconcellos-faz-ensaio-de-biquini>)



Imagem 6: Revista *Corpo a Corpo* de 2016 (disponível em: <https://www.maisregiao.com.br/noticia/22585/fernanda-vasconcellos-surpreende-ao-exibir-boa-forma>)

As imagens acima nos permitem visualizar como a “época hipermoderna exalta o leve” (Lipovetsky 2016, 105). Em apenas oito anos, a atriz Fernanda Vasconcellos foi capa da revista *Dieta Já* (outubro de 2008 – Imagem 5). Provavelmente, se essa imagem circulasse nas redes sociais atualmente a atriz receberia várias críticas por estar *acima do peso* para os padrões atuais. Em setembro de 2016, Vasconcellos foi capa da revista *Corpo a Corpo*. Segundo a reportagem, ao emagrecer a atriz seria uma “Nova Fernanda Vasconcellos”: “não é impressão: a atriz de olhos e sorriso arrebatadores, que há dez anos despontou como protagonista de *Malhação*, *cresceu*, *apareceu* e *emagrecen*”, em um processo que Sanches (2018, 189) designou de “forma sujeito corpo-(re)fabricado”, (re)feito e (re)elaborado de acordo com os cânones da ideologia das dietas, emagrecimento, beleza e boa forma. Um mês antes à publicação, um site de celebridades destacava: “Fernanda Vasconcellos passa de manequim 38 para o 34 em um mês” (Vieira 2016). Para o discurso midiático das dietas, uma mulher mais magra do que nunca é uma *nova* mulher.

Além de não poder envelhecer, a mulher atual não pode engordar. Consequentemente, enquanto imagem midiática a celebridade é obrigada a emagrecer para aparecer, devotando-se a um assíduo (re)modelar-se. “São imensas as forças econômicas e culturais que favorecem a expansão do ideal de leveza” enfatiza Lipovetsky (2016 105): indústrias da beleza e emagrecimento, moda, exaltação da juventude, sucesso e felicidade, medicalização da sociedade, esporte, desnudamento

nas praias, ideal de autocontrole e, mais recentemente, o discurso médico das cirurgias e procedimentos estéticos. Os procedimentos empregados pelas celebridades para esculpirem o próprio corpo poderiam ser descritos de diversas formas, menos como algo natural. Há uma diferença gritante entre as condições de existência da mulher comum e das celebridades, que dispõem de recursos financeiros e toda uma estrutura para aperfeiçoar a imagem dos seus corpos. A imagem da atriz na capa da publicação (imagem7) configura um notável exemplar do *Corpus Alienum*. Elas reiteram o corpo extremamente magro da celebridade. O rosto, as mãos e as pernas são enxutos. Em uma página inteira, a atriz aparece vestindo um short minúsculo e um *top*. Ela sorri, e muito. Na estética da leveza, não há espaço para o peso da tristeza. Essa repetição iconográfica, além de reforçar os sentidos do corpo perfeito da atriz, emana efeitos de alegria, bem-estar e felicidade. Os efeitos resultantes do emagrecimento apontam para uma mulher feliz e plenamente realizada:



Imagem 7: Revista Corpo a Corpo de 2016 (disponível em: <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2016/09/fernanda-vasconcellos-posa-para-revista-e-mostra-barriga-sequinha.html>)

Ainda em relação às imagens, a textura da pele é de um brilho desproporcional. Quantas mulheres com 31 anos de idade (a atriz estava prestes a completar 32 anos quando estampou a capa da revista) ostentam um manequim 34? Esse é um exemplo do que denominamos corpo-

(re)fabricado, ou seja, do permanente esforço das celebridades em remodelar o contorno corporal para continuar aparecendo na mídia. Podemos auferir que as condições de existência do sujeito comum, sem prestígio ou notoriedade decorrentes da fama, também impõem à mulher atual uma frequente (re)fabricação de si mesma para fazer parte da exposição superabundante da era midiática em que vivemos, especialmente com o advento das redes sociais.

Possíveis conclusões: o peso da leveza

As imagens sobre o corpo feminino na mídia promovem um arrebatamento da mulher contemporânea, proveniente da sua força de interpelação. Enquanto fenômeno comerciável, faz vender uma gama (quase inesgotável) de produtos, serviços, procedimentos, alimentos e alimentação, exercícios, etc. Esse discurso (res)significa o corpo. A relação entre corpo e imagem não é de causa e efeito. Trata-se, óbvio, de uma relação complexa. Porém, analisando a relação entre corpo e imagem, tentamos compreender como o corpo, pensando a materialidade do sujeito, sua historicidade, é significado pelas imagens tecnicamente produzidas e em circulação na ambiência midiática. O corpo é visto na atualidade como um produto. Um produto de si, que faz ressoar sentidos (de si e para os outros); sentidos sobre um “estar no mundo” com seu corpo. Um habitar físico e simbólico, imaginário. O corpo significa. E é, de tempos em tempos, ressignificado.

Em aproximadamente dez anos, a imagem do corpo feminino na mídia continua sendo (re)significado de maneira praticamente idêntica. Apesar de uma tímida mudança, com a inclusão de outros modelos de corpos femininos, mais plurais e aparentando outros contornos ou texturas da pele, ainda são imagens de uma estética leve (até mesmo entre as modelos consideradas *plus size*). Os contornos da gordura e suas dobras são suavizados, a pele continua brilhante. Os estereótipos continuam operando a todo momento. Aliás, aquilo que foge da estética da leveza e magreza parece ser ocultado, silenciado. Até o mês de abril de 2023, a marca de lingerie italiana Intimissimi empregava na comunicação de suas vitrines a seguinte imagem (as modelos abaixo também ilustravam o site da marca):



Imagem 8: modelos em material de divulgação da marca de roupa íntima feminina Intimissimi (disponível em: <https://hashtaglegend.com/fashion/intimissimi-a-conscious-sensuality-collection-for-2022-fall-winter/>)

Dos quatro corpos femininos presentes na imagem, três possuem a barriga definida, seca, sem resquícios de gordura. Uma das modelos (à direita, sentada), apresenta um formato levemente diferente dos demais, um pouco mais volumoso. É a tentativa da marca de promover a inclusão de outros formatos corporais, cedendo às pressões sociais por campanha publicitárias mais inclusivas. No entanto, a inclusão de novos formatos do corpo não é altruísmo, mas estratégia comercial e de comunicação. Porém, grande parte do corpo da modelo com curvas mais acentuadas, especialmente do abdômen, é acobertado pela modelo que se encontra deitada, em destaque. Esta, sim, é o protótipo, o arquétipo da imagem feminina em circulação na ambiência midiática dos últimos 10 anos. O corpo é magro; as curvas, perfeitamente delineadas. Não há resquícios de gordura, manchas ou qualquer sinal de imperfeição. O abdômen é sarado, com músculos definidos. As pernas e braços parecem flutuar, de tão leves e franzinos. Não há volume. A pele é lisa, cintilante. Três delas possuem cabelos lisos, e o único cabelo que parece ser crespo está escondido em um penteado que não o deixa à mostra.

Para o texto midiático das dietas, beleza e boa forma, o corpo autorizado a circular é um corpo perfeitamente magro, o que Sanches (2018) intitula *Corpus Alienum*. São imagens que exteriorizam uma configuração de um arquétipo feminino simétrico, mecânico, asséptico, sexualizado, magro, supra-humano, porém estrangeiro e alheio à realidade. E, na economia da atenção-sedução (Leite 2022), a imagem do corpo feminino está sempre pronta para seduzir,

capturar, influenciar mentes e corpos. Um dos efeitos dessas imagens é o sentido de completude. A iconografia do feminino na mídia, homogênea e homogeneizante, através de um jogo de filiações históricas, exala sentidos sobre a beleza da mulher contemporânea. E essa beleza, que Umberto Eco denomina *beleza da mídia*, tem como premissa o estímulo ininterrupto de um corpo ideal. E para alcançar esse protótipo, o sujeito-mulher é sucessivamente interpelado a consumir novos produtos, novas dietas, novos exercícios, novas cirurgias estéticas.

Outro aspecto é a erotização dos corpos femininos. No consumo contemporâneo, apontam Lipovetsky e Serroy (2015, s/p), “o erotismo aparece de maneira cada vez mais sugestiva”. “Os anúncios são mais apimentados do que nunca com imagens e poses eróticas, lábios entreabertos, corpus nus, alusões aos gestos e prazeres sexuais. Eros é apresentado não só como sinal de gozo, mas também de emancipação e de antiburguesismo” (Lipovetsky e Serroy 2015, s/p). Em uma era na qual o consumo está intrinsicamente atrelado à ambiência midiática e virtual, com seus milhares de estímulos, a sexualização do corpo feminino traduz maior agressividade da comunicação do capitalismo da sedução.

A estética da leveza está alicerçada nas expectativas estéticas da magreza, juventude, sexualidade e sedução. Porém, enquanto se celebra a vitória da leveza sobre o peso, aumentam a obsessão contemporânea das mulheres pela adequação do formato próprio corporal ao paradigma de beleza feminina. Em toda parte, e especialmente na ambiência midiática, as imagens dos corpos femininos têm como objetivo “expulsar a gordura, tornar os corpos fluidos, aliviá-los do peso da corporeidade” (Lipovetsky 2016, 77). Ao mesmo tempo em que triunfam a cultura transestética da leveza, aumentam de igual maneira a obsessão pelo corpo feminino magro, leve: o culto à magreza se materializa na estética da leveza aplicada ao corpo. “A obsessão pela magreza se generaliza em todas as camadas sociais; diz respeito a todas as idades” (Lipovetsky 2016, 87-88). Ao fazer uma revisão sobre a Anorexia Nervosa, Weinberg e Cordás (2006) reiteram a necessidade de refletir sobre o que deriva diretamente do processo orgânico e o que configura a contribuição social e cultural dos sintomas na gênese desse transtorno. Em relação às doenças graves como Anorexia Nervosa e Bulimia, entre outras, Baitello (2012) reforça que não é sem motivo que tanto preocupam pais e médicos as enfermidades ligadas à imagem corporal, em especial quando há uma busca por uma imagem corporal idealizada, como a propagada pela mídia e pelo universo virtual da boa forma.

Diante desse cenário, é possível aferir que a atual imagem do corpo feminino em circulação na mídia nega seu caráter de imagem. Conforme argumenta Kamper (2016, 77): num último acesso totalitário, a imagem “alegou ser tudo, motivo pelo qual o corpo, mais precisamente o corpo individual, deveria dela depender e por ela se guiar. Esse é o atual terror da visibilidade (...) Somente

o que tem uma imagem tem realidade”. Ao negar seu caráter de imagem, as representações do corpo feminino na mídia alcançam o *status* de guia contemporâneo da estética da leveza, aniquilando o corpo natural, agora invisível. A beleza está presente nas imagens do corpo feminino, e não no corpo real. Metamorfoseado em imagem, diz Kamper (2016), o corpo vem perdendo sua essência natural e histórica. Daí o peso da leveza. Uma vez que o “peso corporal é também um peso simbólico” (Waysfeld 2012, 781), ao tentarem afinar, secar ou redesenhar o próprio biótipo (corpo vivo) para se adequarem aos parâmetros midiáticos, as mulheres agarram-se às imagens para existir. “As imagens conseguem se livrar dos corpos”, observa Kamper (2016, 91), já o contrário não acontece (principalmente na atualidade). Daí a história do presente do corpo feminino revelar-se um *presente impossível*: se, na atualidade, a história (ou o destino) do mundo está ligada às imagens do mundo (Kamper 2016), a história do corpo, tal como sinalizou Courtine (2008), está apenas começando. A recusa em distanciar o próprio corpo das imagens do corpo está distorcendo a percepção social e o imaginário sobre o formato corporal da mulher (já que as imagens operam, na lógica da economia da sedução, enquanto dispositivo de homogeneização, etiquetagem e disciplinamento). O corpo feminino até pode se expressar como imagem, mas jamais encontrará plena realização enquanto tal.

Referências bibliográficas

- Azevedo, Aline Fernandes. “Cartografias do corpo: Metáforas contemporâneas da sutura e da cicatriz”. Tese de Doutorado, Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, 2013.
- Baitello Jr., Norval. *A era da Iconofagia: Ensaios de comunicação e cultura*. São Paulo: Hacker Editores, 2015.
- Baitello Jr., Norval. *O pensamento sentado: Sobre glúteos, cadeiras e imagens*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2012.
- Courtine, Jean-Jacques. “Introdução”. Em *História do corpo: as mutações do olhar*, orgs. Alain Corbain, Jean-Jacques Courtine, Georges Vigarello, 7-12. Petrópolis, RJ: Vozes. v. 3, 2008.
- Deram, Sophie. *O peso das dietas: Emagreça de forma sustentável dizendo não às dietas!* São Paulo: Sensus, 2014.
- Eco, Umberto. *História da Beleza*. Rio de Janeiro: Record, 2010.
- Figueiredo, Carolina. “Vereadores aprovam criação do “Dia da Harmonização Facial” em São Paulo”, *CNN Brasil*, 27 de maio de 2022.
- Foxcroft, Louise. *A tirania das dietas: Dois mil anos de luta contra o peso*. São Paulo: Três Estrelas, 2013.
- Kamper, Dietmar. *Mudança de horizonte: O sol novo a cada dia, nada de novo sob o sol, mas*. São Paulo: Paulus, 2016.
-

Leite, Júlio Alves Lima de Castro. “Economia da atenção: A sedução algorítmica nas plataformas digitais”. Dissertação de Mestrado, Programa de Mestrado em Comunicação, Faculdade Cásper Líbero, 2022.

Lipovetsky, Gilles e Jean Serroy. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

Lipovetsky, Gilles. *Da leveza: Rumo a uma civilização sem peso*. Barueri: Manole, 2016.

López-Gil, José Francisco *et al.* “Global Proportion of Disordered Eating in Children and Adolescents: A Systematic Review and Meta-analysis”. *JAMA Pediatr.*, 177, 4 (2023): 363–372.

Orlandi, Eni Puccinelli. *Análise de Discurso: Princípios e procedimentos*. 8ª ed. Campinas: Pontes Editores, 2009.

Orlandi, Eni Puccinelli. *Discurso em análise: sujeito, sentido, ideologia*. Campinas, SP: Pontes Editores, 2012.

Payer, Maria Onice. “Linguagem e sociedade contemporânea - sujeito, mídia, mercado”. *Rua - Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade da Unicamp - Nudecri*, n. 11, 09-25, 2011.

Peres, Urania Tourinho. “Uma ferida a sangrar-lhe a alma”. Em *Luto e melancolia*, Sigmund Freud. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

Sanches, Rodrigo Daniel. “Corpus Alienum: efeitos do discurso das novas dietas, corpo-projeto e mídia”. Tese de Doutorado, Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2018.

Santos, Marcelino Gomes dos. “No (dis)curso da moda, “a maior de todas”: Gisele Bündchen e a emergência histórica da noção de übermodel”. *Heterotópica*, v. 4; n. 2, jul.-dez. 2022.

Sousa, Lucília Maria Abrahão e Rodrigo Daniel Sanches. “O corpo do/no discurso midiático das dietas: Efeitos do novo e da novidade”. *Revista Famecos (Online)*. Porto Alegre, v. 25, n. 1, janeiro, fevereiro, março e abril, 2018.

TODXS/10. 2022. “TODXS/10. O Mapa da Representatividade na Publicidade Brasileira”. <https://www.onumulheres.org.br/todxs-o-mapa-da-representatividade-na-publicidade-brasileira/>

Vargas, Rejane A., Medeiros, Caciane Souza de e Maurício Beck. “Imagens da/na contemporaneidade: Um convite à análise, uma convocação à teoria”. *RUA [online]*. Campinas. v. 2, n. 17, 2011.

Vieira, Bárbara. “Fernanda Vasconcellos passa de manequim 38 para o 34 em um mês”, *Ego*, 19 de agosto de 2016.

Waysfeld, Bernard. “Peso”. Em *Dicionário do corpo*, org. Michela Marzano. São Paulo: Edições Loyola, 2012.

Weinberg, Cybelle e Táki Athanássios Cordás. *Do altar às passarelas: Da anorexia santa à anorexia nervosa*. São Paulo: Annablume, 2006.

Recebido em 08 de agosto de 2023

Aprovado em 04 de outubro de 2023
