

O corpo construído na WEB 2.0: uma análise das mensagens corporais veiculadas blog femininos no período de 2008 e 2009¹

Selma Peleias Felerico Garrini ²

PUC/ SP e ESPM/SP

Resumo

Este artigo é parte de um estudo sobre os textos e as representações do corpo veiculado em blogs femininos, no período de março 2008 a outubro de 2009 e que tem por objetivo descrever o conteúdo estrutural desses blogs e desvendar questões como: Que corpos são representados na WEB 2.0? Qual a linguagem utilizada nas redes sociais? Qual a imagem de corpo perfeito que as mulheres tem na sociedade atual? Nota-se que é utilizada uma linguagem coloquial e que aspectos psicológicos motivacionais são essenciais para gerar visitação e insentificar relacionamento na internet. Além disso há uma intenção clara em atender fins mercadológicos para o consumo de produtos e serviços que contribuam para a construção corporal do imaginário feminino.

Palavras-chave: corpo feminino; ditadura da magreza; beleza; blogs

Etapas metodológicas

Trata-se de um estudo exploratório de caráter teórico e sua aplicação a um *corpus* definido, baseada em diversos autores: Denise Bernuzzi Sant'Anna, Jean Baudrillard, Mirian Goldenberg, Michel Foucault, Nizia Villaça, Tânia Hoff e Wilton Garcia, entre outros, no que se refere à compreensão do corpo e da mídia, bem como na significação dos conceitos de beleza e de bem estar da sociedade atual. Enquanto que o conceito de cultura é baseado em Yuri Lotman. Para realizar tal análise fez-se necessário um levantamento documental em blogs relacionados ao universo feminino no período de março de 2008 a outubro de 2009.

A primeira etapa deste estudo foi explorar o site de busca www.google.com.br, instalando o serviço de alerta com as palavras-chaves: corpo feminino, magreza, cirurgia plástica e anorexia, com a instrução do recebimento de notícias sobre esses temas uma vez ao dia. As mensagens foram selecionadas de acordo com o grau de importância, coerência e pertinência ao tema. Em seguida fez-se uma triagem levando em consideração o número de visitas e

¹ Artigo científico apresentado ao eixo temático “Entretenimento, práticas socioculturais e subjetividade”, do III Simpósio Nacional da ABCiber.

² Doutoranda e Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Coordenadora e Professora de Pós Graduação *Latu Sensu* da Área de Comunicação da ESPM/SP e Professora de Comunicação da FAAP/ FACOM/ SP

os respectivos diálogos estabelecidos entre as (os) internautas. No total foram visitados 153 blogs sendo escolhidos 12 para esta primeira fase. Por fim foi feita uma análise dos materiais selecionados baseando-se no referencial teórico citado.

Notas corporais de identidade e cultura na mídia

Corpo objeto, corpo suporte, corpo sujeito, corpo cultura, corpo mídia. Tudo é corpo. Está onipresente na mídia. Ele pode ser entendido como um texto de cultura, a reconfiguração identitária de um indivíduo está inscrita no corpo que a expressa por meio de gestos, danças, vestimentas, músculos, próteses e signos virtuais. Como texto social o corpo é resultado de práticas culturais. As representações criadas para descrevê-lo registram como a sociedade pensa, sente e age. Em suma, o corpo representa quem somos, como vivemos e como no corpo registramos o que fazemos. Ele expressa e decodifica em diversas linguagens os significados da cultura; como texto ele registra a informação e a conserva como cultura.

Lotman considera a “cultura *memória não hereditária da coletividade* (1981:40)” expressa num sistema determinado de proibições, prescrições e tradições. E conclui que a cultura é um fenômeno social, algo convencional, fora do biológico e da hereditariedade. Visto que cultura é memória, ela relaciona-se necessariamente com a experiência histórica passada. E é transformada de acordo com os costumes e conceitos de cada período. “Toda a cultura cria um modelo inerente à duração da própria existência, à continuidade da própria memória (LOTMAN, 1981:42).” O autor também apresenta o conceito de não-cultura como uma organização de coisas e fatos não percebida ou aceita pelos parâmetros da cultura instituída. HOFF (2006) analisa o conceito de não cultura aplicado ao corpo.

O movimento de incorporação da não-cultura pela cultura pode ser visualizado na mudança de valores atribuídos compleição física dos corpos ao longo do tempo: há meio século, um corpo magro, com os ossos à mostra seria considerado doente, débil, contrário aos valores de saúde e de beleza vigentes na cultura brasileira; hoje, corpos com tal compleição são valorizados e, portanto muito bem aceitos em nossa cultura ... o corpo magro excluído da cultura foi assimilado e transformado em modelo (HOFF, 2006: 16).

Culturalmente o corpo tem a função/ missão de ser a informação que transforma, significa e decodifica a identidade de cada indivíduo. Registra as marcas do imaginário da sociedade e busca traçar, ou melhor, “moldar” o processo identitário contemporâneo. O corpo é uma espécie de escrita viva no qual os esforços estéticos, principalmente, imprimem “vibrações”, ressonâncias, abrem novos caminhos e novos signos surgem. Nele o sentido se desdobra e se

perde como num labirinto onde o próprio corpo traça os caminhos (LE BRETON, 2007:11). Para Le Breton na busca de entender o corpo faz-se necessário retornar a filosofia para não se deixar habitar por um niilismo sem ética.

O que arrebatador, escreve Nietzsche, é o corpo, não nos fatigamos de nos maravilhar com a idéia de que o corpo humano tornou-se possível (1882). Espinosa propõe um novo modelo não sabemos o que pode o corpo. Porque não o sabemos tagarelamos. Como dizia Nietzsche espantamo-nos diante da consciência, mas “o que surpreende, é acima de tudo o corpo” (DELEUZE, 2002: 124 IN BRETON 2007,11).

O destaque dado ao corpo humano nas últimas décadas, principalmente no universo da moda e da publicidade, é objeto de pesquisa e de constante reflexão. Os padrões de beleza vão além da vestimenta, interferem na construção e na transformação do corpo social. De certa forma, os veículos de comunicação têm um papel importante, associando textos e imagens de corpos magros a pessoas bem sucedidas. A mulher está cada vez mais obcecada por retardar o envelhecimento com cirurgias plásticas, tratamentos ortomoleculares e estéticos de beleza, além de preocupar-se também em transformar seu corpo com implante de silicones, rinoplastias e reforça-lo com exercícios físicos em academias esportivas e centros de musculação. Segundo Sant’Anna (1995), diferentemente da primeira metade do século XX, quando a “Natureza” era escrita em maiúsculo e considerava-se perigoso intervir no corpo em nome de objetivos pessoais e dos caprichos da moda, hoje, a liberdade para agir sobre o próprio corpo não pára de ser lembrada e estimulada, por meio da prática regular de exercícios físicos, dos regimes alimentares, das cirurgias estéticas, dos tratamentos dermatológicos e dos cosméticos, que prometem verdadeiros milagres. Acredita-se ser possível alcançar a perfeição. O indivíduo passa a sentir-se culpado por seu fracasso corporal, ele é considerado preguiçoso por não manter-se dentro dos padrões esculturais de perfeição corporal do século XXI:

Corpos bem-construídos, com proporções equilibradas, devem ser obtidos por meio de muito esforço. Cada vez mais, há interesse pelas mediações que contemplam o consumo exacerbado da preparação do corpo na tentativa de retardar o envelhecimento corporal com cirurgias plásticas, implantes de silicones, tratamentos estéticos para pele, cabelos, além de exercícios em parques e academias de ginásticas e musculação. Com tantas obrigações e opções para o embelezamento do corpo hoje, só é feio, quem quer. Só envelhece quem não se cuida. Só é gordo quem é preguiçoso. “Não existem indivíduos gordos e feios, apenas indivíduos preguiçosos, poderia ser o slogan deste mercado do corpo” (GOLDENBERG, 2002:5).

A mensagem apresentada na mídia indica a aparência versátil e cativante do corpo em movimento leve e solto, mesmo rico em acessórios, principalmente na indústria de cosméticos, perfumarias, vestuários, alimentos dietéticos, medicamentos, clínicas de estéticas e de cirurgias plásticas. Aspectos de beleza, juventude, erotismo e sexualidade são critérios julgados a favor da engrenagem que move a circulação midiática do corpo (GARCIA 2005:69). Camargo e Hoff (2002) denominaram essa imagem/ suporte de corpo-mídia.

O corpo veiculado nos meios de comunicação de massa não é o corpo de natureza, nem exatamente o 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. (CAMARGO; HOFF, 2002:26-27)

Não é mais um corpo natural, uma vez que traz novos significados. Lê Breton (1985) considera o corpo 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, conseqüentemente, o redutor da angústia por excelência (LE BRETON, 1985:37).” Nota-se que são também os meios de comunicação de massa que atribuem novos significados ao corpo, na medida em que novos produtos e serviços corporais são lançados e valorizam-no enquanto objeto de consumo e imagem perfeita a ser perseguida e atingida pela sociedade atual.

O corpo-mídia apresenta-se como prótese, corrige as imperfeições do corpo natural e o torna refém de sua perfeição. É o Ideal a ser perseguido, não no que se refere à essência, mas à aparência. Trata-se de um corpo com natureza signica, editado por meio de programas de computador: não tem equivalente natural na realidade (CAMARGO; HOFF, 2006: 26-27)

A mídia apresenta o consumo como motivação que eleva o desenvolvimento da sociedade e a publicidade, que antes formulava suas mensagens exaltando as qualidades do produto, passou a incentivar o consumo como estímulo de vida, produzindo um indivíduo, eternamente insatisfeito com a sua forma física (LASCH: 1983) O autor discute a cultura do narcisismo e relata como o homem econômico até os anos 70 deu lugar ao homem psicológico contemporâneo. Segundo ele, o novo narcisista não é perseguido pela culpa e sim pela ansiedade. Ganancioso no sentido de que seus desejos não tem limites, ele não acumula bens para o futuro, como fazia o individualista do século XIX, ele exige reconhecimento e vive em estado de desejo constante, e perpetuamente insaciável (LASCH 1983:14-15). Conceito esse que se encaixa perfeitamente a visão atual de beleza, corpo, juventude e saúde. Assim o corpo perfeito passou a ser o centro das mensagens publicitárias. Ele compra e vende tudo. O corpo é a mensagem.

Tema também trabalhado por Jean Baudrillard, em seu livro *A Sociedade do Consumo*, em meados dos anos 70:

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, s/d: 176).

Os anúncios publicitários apresentam o discurso de sucesso das pessoas que mantêm o corpo belo e passam a fazer parte da memória afetiva do consumidor. Mais do que mensagens apelativas, carregadas de desejo, a perfeição física aparece como algo fundamental para uma nova vida, leve, bem acabada e feliz. São significados facilmente reconhecidos e marcantes que fazem parte do repertório coletivo. O imaginário feminino forma-se a partir de regras, de opiniões e testemunhal de mulheres bem sucedidas e que trazem na aparência física a razão do seu sucesso. O excesso de exposição das modelos fotográficas e das manequins, tornando-as celebridades dita o padrão de beleza da mulher. Suas vidas e corpos passaram a fazer parte do imaginário feminino, com inúmeras entrevistas na imprensa; biografias e sites das mesmas. A modelo tomou o lugar da atriz na TV e no Cinema. Assim como não ter um corpo tão perfeito? “As novas musas da moda foram alçadas ao pedestal outrora reservado às estrelas de cinema. Ei-las donas de uma notoriedade igual, se não superior, à dos políticos (LIPOVETSKY, 2007: 180)”.

A publicidade revela-se talvez como o mais notável meio de comunicação de massas da nossa época. Assim, como, ao falar de qualquer objeto, as glorifica virtualmente a todos, referindo-se igualmente à totalidade dos objetos e ao universo totalizado pelos objetos e pelas marcas em virtude da menção de tal objeto ou de tal marca – assim também, por meio de cada consumidor, se dirige a todos os consumidores e vice-versa, fingindo uma totalidade consumidora, retribalizando os consumidores no sentido de McLuhan atribui à expressão, isto é, através de iminente cumplicidade e conluio, imediato ao nível da mensagem, mas sobretudo ao nível do próprio meio de comunicação e do código. Cada imagem e cada anúncio impõem o consenso de todos os indivíduos virtualmente chamados a decifrá-los, ou seja, depois de decodificarem as mensagens, a aderir automaticamente ao código em que ela foi codificada (BAUDRILLARD, 1976: 131)

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 para chegar à perfeição corporal. Cada um é

responsável pelo seu sucesso e o futuro brilhante depende de um presente extremamente vigiado e punido. Surge o culto ao corpo, e com ele, uma nova religião conhecida como *Corpolatria*:

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 (CODÓ; SENE, 1985: 85).

Malysse também registra esta *Corpolatria*:

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

A espetacularização do discurso midiático na sociedade atual faz com que o corpo e o produto/ empresa se aproximem cada vez mais, sugerindo que o corpo é o nosso maior bem de consumo. O corpo passou a ser um valor cultural que integra o indivíduo a um grupo, e ao mesmo tempo o destaca dos demais. 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. O corpo precisa ser vigiado e punido (FOCAULT, 1987).

Goldenberg e Ramos (2002:24) afirmam que a partir do final do século XX e início do XXI, presenciou-se uma crescente idolatria do corpo, com ênfase cada vez maior para a exibição pública do que antes era escondido e, aparentemente, mais controlado. O que antes era vergonhoso passou a ser respeitado, verdadeiro motivo de orgulho para as pessoas. O corpo “bem feito”, “sarado”, “trabalhado” representa o triunfo sobre a natureza.

Há menos de um século, apesar do calor tropical, os homens vestiam fraque, colete, colarinho duro, polainas e as “santas” mulheres cobriam-se até o pescoço. Hoje, as anatomias mostradas parecem confirmar a idéia de que vivemos um período de afrouxamento moral nunca visto antes. No entanto, um olhar mais cuidadoso sobre essa “redescoberta” do corpo permite que se enxerguem não apenas os indícios de um arrefecimento dos códigos da obscenidade e da decência, mas, antes, os signos de uma nova moralidade, que, sob a aparente libertação física e sexual, prega a conformidade a determinado padrão estético, convencionalmente, chamado de “boa forma”. (GOLDENBERG E RAMOS, 2002:24-25).

Os meios de comunicação não apresentam mais nenhum modelo unificado, devido ao excesso de informações e produtos a serem consumidos pela população, são veiculadas imagens fragmentadas que pertencem e formam diversas tribos. Assim, o ideal de beleza não registra somente a realidade, nem o mundo das idéias, nem o das musas, ele é virtual e é construído informalmente na Web 2.0. Em nome da modernidade prima-se pelo corpo saudável, o que se enfatiza é o bem-estar e a felicidade, acima de qualquer modelo esteriotipado. Principalmente no sexo feminino, a cultura que impera, tem transmitido como valor desejável a obtenção de um corpo magro.

Vemos, assim, a dimensão de regulação e controle das práticas corporais, ao sublinhar o lugar que a beleza assume como valor social. Nossas regulações permanentes, nossos referências identitários estão bastante enraizados nas expectativas relativas ao corpo, e qualquer contravenção, estética maior provoca um mal-estar, retira-nos do âmbito da ordem, sem nos darmos conta, claramente, do que desencadeia isso e dos elementos implicados nesse processo (NOVAES, 2006:84).

“Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação (DEBORD, 1967:13)”. O corpo-espetáculo é excessivamente exposto na mídia e é dilacerado em imagens que se confundem no imaginário da sociedade. Assim como os produtos têm um ciclo de vida, os corpos mantêm-se por pouco tempo na mídia. O embelezamento representa mais do que acabar com a feiúra, ele busca retardar o envelhecimento, a negação da morte.

Os blogs corporais femininos e suas mensagens intencionais

“Há uma obsessão pela novidade: corpos aparecem e desaparecem. A banalização e o desgaste, decorrente da repetição da mesma informação, resultam em esquecimento (HOFF, 2005). Nesse processo de atualização, os indivíduos encontraram na internet o percurso mais rápido para encontrar a beleza e a eterna juventude, com a divulgação de produtos, serviços e ensinamentos informais, frequentemente acompanhados por depoimentos compensatórios de mulheres que trocam informações e se auto-ajudam virtualmente, com mensagens motivacionais. Os títulos dos blogs merecem ser destacados, nota-se claramente a intenção de

doutrinar as mulheres quanto a ditadura da magreza, onde atingir para perfeição é necessário sofrer. Um doutrinamento bem aproximado aos dogmas religiosos, onde só merece alcançar o céu, a salvação divina, quem sofre, “pagando os pecados na terra” são eles: soemagrecendo.blogspot.com; universodabeleza.wordpress.com; coportamentomagro.blogspot.br; gmaravilhosas.blogspot.com; vocetemfomedeque.blogspot.com; umanovavida.blogspot.com; bicodocorvo.blog.com; estadodeespírito.blogspot.com; dietados3 copos.blogspot.com; bulemiaeanorexia.blogspot.com; esqueciaana.blogspot.com; blog.net/dietas-para-emagrecer-rapido; entre outros.

Uma linguagem simples direta e persuasiva traz a solução como um milagre na busca por um corpo perfeito, quer seja com regimes alimentares, programas de atividades físicas e até mesmo dietas bem sugestivas como: dieta da lua, da linhaça, da sopa, do chá preto; do chá verde; dos pontos, do abacaxi, entre outras e artigos regulatórios que tratam de: dicas para emagrecer; exercícios para emagrecer; emagreça da melhor forma; o que fazer para emagrecer urgentemente; alguns passos importantes para emagrecer com qualidade de vida; dicas de como emagrecer sem dietas; chá vermelho ajuda a emagrecer; chá verde emagrece; dicas para ter um corpo bonito rápido; emagreça da melhor forma; será que tomar remédio para emagrecer dá resultado; gel ajuda a emagrecer; o chocolate ajuda a emagrecer; como perder alguns quilinhos com saúde; comer rápido engorda; dicas para comer sem engordar; alimentos que ajudam a emagrecer, etc. Finalizando as postagens há os testemunhais compensatórios, que invariavelmente terminam com a frase: “Minha vida mudou, hoje estou mais leve, sou realizada e mais feliz”. Além da informação, é freqüente e crescente a utilização de imagens de balanças, fitas métricas, pirâmides alimentares, halteres, pesos e outros equipamentos utilizados na reconstrução de um corpo perfeito. Manuais de vigilância e dominação social são escritos rápida e anonimamente no mundo virtual. Outro benefício dos blogs é a opção de dialogo de seres virtuais, que mesmo não sendo conhecidos, são amigos reais, pois escutam as insatisfações e ainda resolvem os problemas de inclusão corporal na sociedade, principalmente entre as mulheres. Nesta breve análise, como já era esperado, a associação da dieta ao sacrifício, beleza e saúde é constante. Também aparecem as simpatias para emagrecer em formas de conselhos educativos. Há evidências de que emagrecer é um imperativo central na vida de muitas pessoas cuja motivação pode ser acentuada pelas significações de cada mensagem veiculada informalmente.

No que tange ao discurso em torno das práticas alimentares para o emagrecimento, observaram-se tentativas de criar estratégias educacionais que transmitem da concepção do “fazer dieta” para o conceito de reeducação alimentar concebida como “o comer de tudo sem

passar fome”. A gastronomia é o elo importante do resgate do prazer em comer, ao estabelecer uma aliança com as ciências da nutrição. Essa transição propõe uma ressignificação do comer e da comida e de novos sentidos dessa prática na vida dos sujeitos que, ainda permeada pelo discurso publicitário e mercadológico, pode ser vista como importante estratégia de persuasão. (SANTOS: 2007).

Diálogos e lamentações corporais femininas

A informalidade dos testemunhais virtuais, já citada anteriormente é fundamental na construção do imaginário feminino. São textos persuasivos e imaginativos que auxiliam no entendimento do excessivo número de informações disparados pelos meios de comunicação convencionais, como: televisão, rádio, revistas, jornais, além da moda.

Os blogs analisados foram classificados em três categorias: diálogos compensatórios; proféticos corporais e questionadores e reflexivos.

Os **diálogos compensatórios** são compostos por mensagens simples e coloquiais, fotos de corpos magros, ilustrações com motivos infantis – corações, flores, boquinhas sorridentes, cosméticos, bonequinhas alegres, entre outras e fundos com cores claras. Eis um exemplo de blog dialogo compensatório - miss-ninnive.blogspot.com:

- “Já tive outros blogs, perfis, mas agora estou disposta a mudar. Trata-se de um adeus definitivo à gordura que atrapalha minha vida. Decidi mudar porque não quero mais ser uma gorda infeliz, sonhando com um corpo magro. Eu quero TER um corpo magro. Eu posso e vou conseguir. Tenho 23 anos e há pelo menos 10 tento emagrecer e faço dietas... Sabe quando vc simplesmente cansa de ser quem vc é, ser do jeito que vc é? Cansa de ser frustrada o tempo todo, cansa de esperar sua vida começar, seus sonhos se realizarem? Cansa de ver os anos passarem, cansa de ver que só vc não vai pra frente nunca. Então, foi mais ou menos isso o que aconteceu comigo.”

E outra internauta comenta:

- “Oi meninas!! Que saudade que eu tava de vcs! Essa semana foi tão complicada, tive provas todos os dias. Ainda tenho um monte de trabalho pra fazer, um é pra amanhã e eu acho que nem vou dar conta. Mas mesmo ocupada, não podia mais demorar pra vir aqui. Hoje completo um mes desde que decidi começar a dieta. Uns dias foram muito bons, outros nem tanto, outros compulsivos. Eu disse que eu me pesaria a cada 20 dias né, e a última pesagem seria dia 30/08. Bem, dia 30/08 passou e eu nem tive tempo de ir à farmácia!!! Sábado eu tava muito cansada e morta de preguiça, mas mesmo assim lá fui eu. Fiquei olhando cremes, fraldas haha (gente, eu morro de vergonha de me pesar em farmácia) e quando finalmente

subo na balança, não é que a dita cuja estava quebrada? Ai que raiva. Resolvi caminhar quase 1km até a outra farmácia e quando chego lá... não tinha balança. Acreditam nisso?? Daqui a pouco eu vou pegar o carro pra ir na farmácia lá no centro pra me pesar, pq por perto tá difícil hein. Mas eu nem acho que vou encontrar uma aberta, por ser feriado”.

Mais uma terceira pessoa escreve:

- Gente, alguém sabe de um exercício aeróbico eficiente que posso fazer no quarto/sala/escritório/banheiro, ou seja, onde der??? Pensei em pular corda, mas cade a tal corda que não tenho? Serve na imaginação, rs?? Eu acordo às 6, trabalho de 8 às 18, estudo de 19:30 às 22:50, chego em casa meia noite, não tenho tempo pra academia, nem pra caminhar =/. A minha preocupação é emagrecer quilos na balança, mas continuar cheia de gordura localizada (maldição!!!!!!!!!!), cheia de dobrinhas, flácida e tal. Não dá né??

Já o **profético corporal** tem uma linguagem imperativa e utilizada a conhecida fórmula publicitária: como problema e solução. Muitos são elaborados e alimentados por profissionais e técnicos da área de saúde, beleza e fins estéticos, com fins claramente mercadológicos. Sua aparência se aproxima de manuais e apostilas para educação do corpo, com atividades físicas, aparelhos de ginásticas, tabelas de pesos e calorias, pirâmides alimentares e outras imagens que caminham na construção de um corpo perfeito. A seguir um exemplo:

“Com esses exercícios você vai eliminar todos os quilos que deseja e ainda vai ficar com o corpo duro e definido, e queimar *500 cal!* O segredo? Ênfase na quantidade dos movimentos e utilização de pouca carga. você pode se exercitar todos os dias para obter resultados rápidos. "Como trabalha-se com carga mínima, não é necessário intercalar o treino para o músculo crescer.. A quantidade de carga vai depender do quanto você está condicionada, mas é importante não exagerar para chegar até o fim. Sugestão: 1 kg para iniciantes, 2 a 3 kg para intermediárias e de 4 a 5 kg para avançadas. (<http://skinnyandcool.blogspot.com/corpo-magro-e-durinho.html>)

E o terceiro exemplo é **blog questionador e reflexivo** que com uma linguagem mais incisiva procura dialogar como a (o) internauta, sobre os males corporais da sociedade moderna. Por se tratar de um conteúdo mais reflexivo suas imagens são mais simples, claras e calmas, com fotos de pessoas relaxadas, meditação e natureza, o fundo branco impera nas postagens visitadas.

“Um corpo magro pra quê? Deixar de comer gorduras, doces e massas para exibir um corpo mais magro não é tarefa fácil, principalmente para pessoas que estão acostumadas a ingerir

esse tipo de alimentos. Sair do sedentarismo para aderir ao pique das academias também depende de disposição e mudança de comportamento. Mas os benefícios proporcionados pela reeducação alimentar e pela prática de exercícios físicos compensam os sacrifícios e vão além da satisfação de exibir uma silhueta bonita. A saúde é prioridade e por isso precisa de atenção e cuidados.” (<http://vivendoleve.blogtv.uol.com.br/2008/09/08/um-corpo-magro-para-que-20/10>)

Considerações corporais finais

O propósito deste artigo foi descrever e analisar o conteúdo encontrado em blogs corporais femininos oferecidos na Internet. No período de um ano levantado, percebe-se um aumento considerável na participação de mulheres de faixas etárias mais altas, entre 30 a 50 anos. Mas o maior número se concentrava em adolescentes e jovens, entre 13 a 20 anos basicamente. A linguagem virtual é excessivamente coloquial, com informações científicas, técnicas, conselhos e simpatias que se incorporam ao vocabulário cotidiano mascarando, em muitas situações, a intenção mercadológica do blog. Percebe-se a presença do discurso midiático das revistas femininas e principalmente a transferência da “seção de cartas” dessas publicações para as redes sociais. Uma comunicação interativa, mais dinâmica, mais moderna e interativa.

A mídia adquiriu um imenso poder de influência sobre os indivíduos, massificou a paixão pela moda e tornou a aparência uma dimensão essencial na sociedade do espetáculo. Para muitos especialistas, a mídia pode ser considerada uma vilã. Mas é preciso reconhecer que a mídia também é a principal responsável pela exposição dos problemas relacionados a manter uma vida saudável e bem como os transtornos alimentares para toda a sociedade, inclusive em camadas de níveis sócio-econômicos mais baixos. O imaginário do corpo brasileiro se transforma, aparecem novas significações e a linguagem virtual brasileira, muitas vezes constrói o corpo padrão a ser seguido pelas mulheres e revela as representações do imaginário do corpo feminino, retrata a identidade cultural da sociedade e reconta a nossa história. Nota-se também que não existe um padrão único corporal. Cada tribo tem sua própria identidade e identificação.

Não podemos esquecer que trata-se de um estudo exploratório que gera mais questões para refletir, sinalizando muitas interpretações que devem ser desenvolvidos nos próximos anos. Uma questão fundamental para a continuidade desse trabalho é buscar entender o que leva o indivíduo a participar de uma comunidade e quais recompensas ele encontra nessa participação.

Referências bibliográficas

BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 2005.

CODO, Wanderley; SENNE, Wilson. *O que é corpolatria*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

HOFF, Tânia. *Corpos emergentes na publicidade brasileira*. In: Cadernos de Pesquisa – ESPM/ Escola Superior de Propaganda e Marketing. Ano II, n.2 (maio/agosto 2006). São Paulo: ESPM, 2006.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e Punir: Nascimento da prisão*. Tradução de Raquel Ramallete. Petrópolis: Vozes, 1987.

LE BRETON, David. *Adeus ao corpo*. Antropologia e Sociedade. Campinas-SP: Papyrus, 2ª Edição, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. *A Terceira Mulher*. Permanência e Revolução do Feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 1ª. Reimpressão, 2000.

LOTMAN, Iuri, USPENSKII, Boris e IVANOV, V. *Ensaio de Semiótica Soviética*. Lisboa: Horizonte Universitário, 1981.

MALYSSE, Stéphane. Em busca dos (H) alteres-ego: Olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In: GOLDENBERG, Miriam (Org.) *Nu e Vestido - Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

NOVAES, Joana de Vilhena. *O Intolerável Peso da Feiúra*. Sobre as mulheres e seus corpos. Rio de Janeiro: Editora PUC Rio, 2006.

SANT'ANNA, Denise B. *Corpos de Passagem*. Ensaio sobre a subjetividade Contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2005.

SANT'ANNA, Denise B. (org.) *Políticas do Corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

SANTOS, Ligia A.S. *Os programas de emagrecimento na Internet: um estudo exploratório*. Physis: Revista de Saúde Coletiva, Vol. 17; nº2, Rio de Janeiro, 2007.

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

Webgrafia:

Conteúdo do blog Dialogo compensatório:

< Disponível em <http://miss-ninnive.blogspot.com/2009/09/capitulo-8-depois-de-um-mes-de-dieta.html>> acesso em 14.0.09.

Conteúdo do blog profético corporal:

< Disponível em: <http://skinnyandcool.blogspot.com/corpo-magro-e-durinho.html>> acesso em 15.10.09.

Conteúdo do blog questionador e reflexivo:



<Disponível em <http://vivendoleve.blogtv.uol.com.br/2008/09/08/um-corpo-magro-para-que-20/10>> acessado em 22.09.09