



A Mdiatização do Belo atrelado ao Emagrecimento¹

Mayara Martins da Quinta Alves da Silva²

Greicy Mara França³

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, MS

RESUMO

O ato humano de emagrecer, perder de peso, adquirir um corpo magro na intencionalidade de ser socialmente bem aceito, considerado “esteticamente belo” dentro de um senso compartilhado do entendimento de beleza, é uma constante na atualidade, passível de análise. Para compreender este processo é válido observá-lo como pela primeira vez, fazendo o exercício de estabelecer uma visão fenomenológica, estreitando o vínculo e reciprocidade entre sujeito e objeto para compreensão do fenômeno principalmente em seus aspectos de midiatização e suas abordagens noticiáveis.

PALAVRAS-CHAVE: noticiabilidade; obesidade; estética; comunicação e saúde.

O belo, o magro e o “senso comum”

É extenso o debate sobre os padrões de beleza na atualidade. Dentro de inúmeras vertentes que costumam participar do conglomerado de aspectos que permeiam o entendimento daquilo que é considerado belo, que causa deleite aos olhos dentro de um imaginário coletivo, um em especial é tratado aqui, o corpo magro.

Representado enquanto objeto de análise, na tentativa de compreender as motivações que levaram o “ser magro” a tal status com inserção midiática garantida, o que há de se avaliar aqui é de que maneira esse fenômeno ocorre e quais suas intersecções com o universo midiático.

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Jornalista. Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS, e-mail: mayaraquinta@uol.com.br

³ Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo, Professora Associada do Mestrado em Comunicação da UFMS, e-mail: greicymara@hotmail.com



Não há como se negar que a magreza, ou ao menos o corpo humano dentro do considerado peso-saúde, nos termos médicos, é dentro de um senso comum considerado belo nos mais diversos grupos sociais nos dias de hoje.

Obviamente, existem variações nos universos de sentido e culturas onde a magreza tem concepções diferenciadas. Para Jean-Pierre Poulain,

As valorizações do gordo e do magro são variáveis de uma cultura para outra. É preciso lembrar que Hans Staden (um arcabuzeiro alemão alistado em um galeão português na época da exploração do Brasil) teve a vida salva porque os tupinambás, canibais da costa sul do Brasil, dos quais ele foi prisioneiro, só comiam homens bem rechonchudos (POULAIN, 2009, p. 123).

O sociólogo Poulain (2009) evidencia as diversas culturas onde “a capacidade de estoque de massa gorda é vista como um sinal de boa saúde e vitalidade” (POULAIN, 2009, p. 126) e que, além da concepção de beleza em determinadas comunidades de sentido, os indivíduos que apresentam uma massa gorda importante atingem posições sociais de poder e de prestígio.

Após demonstrar o inverso da estigmatização ocidental do conceito do magro como belo e saudável o autor ressalta que nem todas as culturas tem o mesmo posicionamento sobre o tema e justifica a valorização da magreza na cultura ocidental de forma interessante:

A valorização de uma estética corporal de magreza é concomitante à conscientização terceiro-mundista e à crítica ao capitalismo. Como o capitalista acumula o capital, o gordo acumula energia sob a forma de gordura em seu próprio corpo (POULAIN, 2009, p. 127).

Apesar de causar estranheza em primeiro momento, Poulain explica sociologicamente que, a figura do gordo estigmatizada de maneira negativa começa com o capitalismo na medida que se atrela tal figura aos grandes empresários com altos lucros, na época, e conseqüentemente a crítica ao acúmulo de capital se mistura à crítica ao acúmulo de gordura corporal “O imaginário tradicional do anticapitalismo dos anos



1960 representava o padrão barrigudo, com um charuto na mão, notas bancárias saindo da cartola, devorando vorazmente seus operários (...)”, elucida Poulain (2009, p.128).

De todo modo, os autores da área compartilham a opinião de que a estigmatização do magro e do gordo existe, e, antes de se ater ao conhecimento científico para explicar o fenômeno há que se observar que o empirismo nos comprova tal fato diariamente. “A estigmatização da obesidade aparece claramente como a exacerbação do modelo estético da magreza”, completa Poulain (2009, p.131).

Parte-se, assim, da concepção de que dentro de um senso comum, o magro, o belo, a saúde, são todas concepções que se aproximam e se complementam. Mas o que, efetivamente, é este senso comum, e como se constrói?

Há um número de razões pelas quais tratar o senso comum como um corpo organizado de pensamento deliberado, em vez de considerá-lo como aquilo que qualquer pessoa que usa roupas e não está louco sabe, pode levar a algumas conclusões bastante úteis (GEERTZ, 2007, p.114).

Clifford Geertz (2007) não compreende o senso comum na noção de coisas inegáveis, como realidades básicas que não se podem contestar de tão óbvias e evidentes que são verificáveis para qualquer pessoa.

Também não se articula no sentido de “demonizar” o termo relatando-o conceitualmente como pejorativo, no uso que é também utilizado de “senso comum” como algo reprovável, uma percepção superficial e muitas vezes errônea sobre algo. Coaduna-se, aqui, com a percepção do autor de que o “senso comum” nada mais é do que um senso compartilhado por certo grupo de sentido.

A análise do senso comum, e não necessariamente seu exercício, deve, portanto, iniciar-se por um processo em que se reformule esta distinção esquecida, entre uma apreensão da realidade feita casualmente – ou seja lá o que for que meramente e casualmente apreendemos – e uma sabedoria coloquial, com pés no chão, que julga ou avalia esta realidade (GEERTZ, 2007, p.115).



Geertz considera que o senso comum vai além do entendimento daquilo que é inegável, de realidades tão básicas e superficiais que qualquer pessoa sem mais problemas pode absorver e ter como verdade, para o autor a interpretação do termo ultrapassa este limite e se aproxima da noção (GEERTZ, 2007).

O senso comum é comum não porque seja banal ou mero e exterior conhecimento. Mas, porque é conhecimento compartilhado entre os sujeitos da relação social. Nela o significado a precede, pois é condição de seu estabelecimento e ocorrência. Sem significado compartilhado não há interação (MARTINS, 2010, p.3).

Nessa perspectiva, nos interessa compreender a construção do senso comum que tem como compartilhamento a estetização do magro e em contrapartida a estigmatização negativa do corpo com sobrepeso, e a maneira como o emagrecimento entra nesse contexto, na busca pelo *status quo*.

O fenômeno do emagrecer

O emagrecimento enquanto fenômeno, daquilo que se é visível e perceptível, é uma ação humana a partir da interferência do Homem sobre ele mesmo, voluntaria ou involuntariamente.

A partir da ação voluntária do homem neste processo do emagrecer, enquanto opção constitutiva de seu ser, é que se estabelece este estudo na tentativa de compreender a fundamentação das escolhas que fazem com que o desejo pelo emagrecimento, e suas interlocuções, passem a interferir na estrutura do Homem, em sua concepção de existência, alterando o sentir e o pensar.

Considerando o mundo como a abertura da nossa própria existência, sob uma perspectiva *heideggeriana*, nós não estamos no mundo, somos o mundo. O emagrecimento, assim, enquanto possibilidade de existência, também passa a ser o mundo do homem que o busca enquanto fim, enquanto desejo e possibilidade do ser.

Reflete-se que, a necessidade do emagrecer está intrinsecamente relacionada com a estética do belo vinculada ao corpo magro e a contradição do corpo “obeso” em negação da opção constitutiva do ser.



Voltando à noção do entendimento *heideggeriano* de mundo, enquanto uma construção simbólica compartilhada, que não está amparada no estar e sim no ser, entende-se que o “eu” individualmente se relaciona com uma série de objetos e pessoas e que o mundo é uma interconexão simbólica de todas essas experiências.

Você é e existe neste mundo, que é, também, compartilhado. O horizonte de cada mundo é organizado através da linguagem e a linguagem é um meio que possibilita o estabelecimento de interconexões entre os mundos, a proximidade dos pontos em comum.

Estes aspectos em comum, e compartilhados, entre os mundos através da linguagem podem ser estabelecidos, por exemplo, pela construção midiática e social, como um todo, no sentido de que a intencionalidade do emagrecer de um ser, pode ressoar em outros, amparado em aspectos comuns entre os mundos e fortalecendo, assim, a concepção social de que o corpo belo é o corpo magro.

Este encontro entre mundos é realizado através da ressonância destes próprios mundos – pontos de encontro (fusão de horizontes). Para articular horizontes é necessário o diálogo, colocar-se de acordo sobre o mundo. Comunicação é deixar e fazer ver em conjunto no diálogo. Através da ação comunicativa possibilita-se o engajamento do nosso ser com o mundo e com o outro.

A concepção de beleza vinculada à magreza dialoga entre mundos distintos, formando uma comunidade interpretativa que permeia todos os aspectos da vida social, até mesmo daquele que não se encontra no estado físico do peso-saúde, isso porque a fusão de horizontes se dá a partir do desejo, da intenção de alcançar o ideal do belo.

De acordo com a perspectiva *husserliana* e sua noção de intencionalidade e consciência, é importante colocar a nossa própria experiência da realidade na forma de ver os fenômenos, observar o que se mostra, o que se salta aos olhos e, assim, fica evidente a exclusão social do ente intramundano não-magro, esteticamente não aceito.

A compreensão fenomenológica em análise não é nem a do corpo magro, nem a do corpo obeso, e nem da noção de belo, e sim a complexidade que envolve todos estes fatores dentro do mundo social, é a concepção do verbo emagrecer refletido na humanidade. “O fenômeno para Husserl não é necessariamente coisas, mas qualquer fato seja de natureza psicológica ou física, desde que seja observado e contemplado por uma consciência. (MONTEIRO et al, 2014, p. 299).



Nos aspectos sociais relacionados ao contrassenso, oposto ao corpo magro e “esteticamente bem aceito”, marginalizado ao padrão de possibilidades de do “ser” socialmente bem vistas, está o Homem com obesidade.

Define-se obesidade como doença, já que segundo a organização Mundial da Saúde (OMS) saúde significa o “estado de completo bem estar físico, psíquico e social do indivíduo” e em conformidade com Moura (1988), “o obeso é considerado saudável no aspecto puramente físico”. Além disto, a obesidade e o excesso de peso estão ligados diretamente com a diminuição da qualidade de vida humana, intrínseca aos conceitos de saúde e bem estar, é ainda aspecto agravador de outras doenças e disfunções.

Percebe-se, a partir deste ponto, que a obesidade, sendo doença, não interfere apenas no campo de possibilidades de abertura do ser, pois a partir do momento que afeta aspectos diversos e constitutivos do Dasein, gera necessidades de adaptações, inclusive da noção de estética do “belo” compartilhado socialmente.

A comunicação e a saúde coabitam o espaço social, ambas são construídas socialmente e fazem parte da constituição do ser. A relação entre ambas as esferas tem a construção social como ponto de partida. Na interface entre comunicação e saúde, um conceito não é ferramenta para o outro, não são excludentes nem hierarquicamente posicionados por interesse, se relacionam e significam conjuntamente.

Os indivíduos convencidos de que é preciso ser magro para ser belo mostram uma vontade de se tornarem, ou de voltarem a ser, “normais”. Para isso, estão prontos a fazer esforços em matéria de regimes, de exercício físico, de roupas. (...) Os julgamentos negativos feitos sobre eles são considerados como normais e, mesmo em certos casos, como um estímulo e motivação (POULAIN, 2013, p.131).

A problemática se estende de tal maneira, que há distorções no próprio entendimento do Homem sobre o emagrecimento, que vinculado à percepção de beleza, muitas vezes afeta as possibilidades do ser, de entes intramundanos já fisicamente magros, se atrelada a magreza à concepção de saúde.

Conectando ao campo da fenomenologia, para analisar os fenômenos e compreendê-los é preciso observá-los como se estivessem acontecendo por primeira



vez. O fenômeno só existe enquanto uma dinâmica simultânea de existência entre sujeito e objeto, assim, observando o emagrecer vinculado ao corpo e aos contextos em que se insere, é preciso livrar-se de pré-conceitos que reduzam a percepção e o entendimento.

O produto da consciência em relação aos objetos é o sentido. Conhecer é decifrar o sentido e compreender as bases de nossa produção de sentido, o ato da consciência de produzir sentido é nossa intencionalidade. O sentido é essência. A produção de sentido que estabelece o que é belo e o que não é, através da intencionalidade, altera a consciência.

Sendo o homem finito, antes de qualquer coisa, ele se pré-ocupa com outros homens, e dentro de sua existência pode construir sentidos, estando socialmente inserido em contextos, e, portanto, tornando-se sujeito de construção de valores.

Assim, o emagrecimento se torna um fenômeno que, articulado socialmente, tem interferências de eixos diversos, mas que, de todo modo, encontra-se em consonância com os horizontes de mundos compartilhados, vinculado à percepção social da magreza e de sua inferência do belo.

A noticiabilidade do emagrecer

Ao refletir sobre o emagrecimento a partir da problemática do sobrepeso e do imaginário social que emerge acerca do tema, começam a surgir questionamentos do vínculo deste fenômeno com sua midiaticização. Porque a obesidade e, em especial, o emagrecimento são noticiados? Quais os critérios de noticiabilidade vinculados a tais temáticas? Ou a inserção noticiosa se explica num âmbito mais amplo e social? Tem o senso comum influência na escolha midiática?

Muitas das questões são controversas e possibilitam debates infundáveis. Apesar de parecer simples a resposta do porque o “emagrecer” é de interesse dos veículos noticiosos, o complexo social que perpassa o assunto gera diversos caminhos para o entendimento. A intenção, aqui, é demonstrar a complexidade do tema e tentar vislumbrar respostas e reflexões que não simplifiquem o fato, analisando-o em convergência com o mundo em que ele se insere.



Encarando o senso comum do magro como belo, explicitado em nosso grupo social, é imediata a conexão que se faz com a midiaticização desta. A noticiabilidade do emagrecimento se fortalece no compartilhamento da ideia de que o sobrepeso e a obesidade estão inter-relacionados a com a ausência de saúde e em, em segundo ponto, com o distanciamento do belo.

Há que se considerar que a inserção do emagrecimento enquanto pauta nos veículos midiáticos se explica, ainda, por um motivo simples: o aumento do número de pessoas com sobrepeso e obesidade é significativo em âmbito global, por conseguinte o público-alvo leitor deste tipo de pauta é amplo para qualquer veículo.

As estimativas mais recentes da OMS consideram que, em escala planetária, haveria cerca de 1,6 bilhões de adultos (acima de 15 anos de idade) com sobrepeso, e pelo menos 400 milhões de obesos, aos quais seria conveniente acrescentar ‘pelo menos 20 milhões de crianças com menos de 5 anos com sobrepeso. Em 2015, não haveria menos de 2,3 bilhões de adultos com sobrepeso, dos quais cerca de 700 milhões seriam obesos (POULAIN, 2013, p. 37).

Para validar este argumento, se supõe que este público, necessariamente, procure ou almeje o emagrecer para então consumir informações neste sentido. Não há como explorar a totalidade destes possíveis receptores, já que seria genérico e superficial considerar que todos busquem tal fim.

Porém, é inegável a amplitude do público que busca o emagrecimento se observados os aspectos sociais embutidos no contexto do ato da busca pelo corpo magro, e da maneira como o excesso de gordura corporal se impõe além do problema de saúde.

Esse problema de saúde pública é também uma questão social, já que os indivíduos acometidos por ele são estigmatizados. O peso do olhar social que recai sobre eles é causa de sofrimento e os leva a buscar práticas de “controle de peso” que se revelam, na maioria das vezes, contraproducentes (POULAIN, 2007, p.13).

O “olhar social” sugerido pelo estudioso da sociologia da obesidade Jean-Pierre Poulain é, por fim, àquilo que movimenta os aspectos noticiosos do ato de emagrecer.



Se o belo é o magro, a gordura é posta em um paradoxo de maneira que a informação sobre emagrecimento se torna um instrumento no afã do alcance do belo.

Em um mundo com a crescente do sobrepeso e da obesidade, o emagrecer enquanto notícia passa a ser uma constante na busca de suprir desejos, sendo muitas vezes contraproducente, como cita Poulain (2007). Faz-se, assim, um ciclo contínuo e que se consolida, entre a busca permanente dos receptores pelo tema e o deleite dos emissores que alimentam a cadeia de informações do emagrecer, na certeza da potencialidade do alcance.

Considerações Finais

Nota-se, ao conciliar as percepções aqui expostas sobre o emagrecimento e sua complexidade enquanto ciclo que perpassa a busca por um corpo magro, que a visão, primeiramente mais sociológica do fato, com a concepção do belo, do magro e do senso comum e compartilhado gerado socialmente, na soma com a visão fenomenológica percebendo o fato enquanto o próprio mundo do Homem, em sua totalidade e por fim com o entendimento do fenômeno dentro do universo midiático, gera o extrapolamento do objeto de análise em seus mais diversos eixos possibilitando um entendimento muito mais complexo de suas interfaces.

O emagrecimento pertence, portanto, a todas estas esferas (sociológica, fenomenológica e da midiaticização) e necessita de pesquisas em todas suas áreas de interação para que se encontrem caminhos que auxiliem a comunicação a ser usada enquanto ferramenta estratégica para vinculação do emagrecer aos parâmetros da saúde humana, compreendendo, obviamente, a saúde em seu entendimento mais complexo e legalmente estabelecido.

Não há como negar o senso comum compartilhado nos mais diversos grupos sociais recentes, da estética do belo atrelada ao baixo teor de gordura corporal, mas a busca deste apanhado teórico não é a de chegar a conclusões meramente críticas amparadas enciclopedicamente, e sim ampliar as possibilidades de análise, demonstrar a complexidade da questão e permitir a construção de uma base inicial para novas pesquisas que vislumbrem a conectividade da temática com as bases do pensamento de Comunicação e Saúde (C&S).



REFERÊNCIAS

GEERTZ, Clifford. **O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa**. Petrópolis: Vozes, 2007.

HUSSERL, Edmund. **Meditações Cartesianas**. São Paulo: Madras, 2001.

MARTINS, José de Souza. **A sociabilidade do homem simples: cotidiano e história na modernidade anômala**. São Paulo: Contexto, 2010.

MONTEIRO, Claudete, et al. **Fenomenologia Heideggeriana e sua possibilidade na construção de estudos de enfermagem**. Disponível em: <<http://www.readcube.com/articles10.1590/S1414-81452006000200018>>. Acesso em: 25 jun. 2014.

POULAIN, Jean-Pierre. **Sociologia da Obesidade**. São Paulo: Editora Senac, 2014.

WHO, World Health Organization. **Obesidad y sobrepeso**. Disponível em: <<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/index.html>>. 2013. Acesso em: 30 jun. 2014.