



ISSN 1984-5634

ARTIGO LIVRE

O BOCA A BOCA DAS DIETAS: ESCOLHAS E SENTIDOS DE CORPOS FEMININOS A PARTIR DE GRUPOS FOCAIS

The word of mouth of dieting: choices and meanings of female bodies through focus groups

LOIDE ANDREA SALACHE¹

LUCIANA ROSAR FORNAZARI KLANOVICZ²

RESUMO:

Neste artigo, discutimos a circulação de dietas no contexto de pressões sobre corpos femininos e suas ressignificações a partir do cotejo entre a literatura sobre história dos corpos e a realização de cinco grupos focais com mulheres do interior do estado do Paraná. O foco foi sobre as percepções social e historicamente construídas sobre corpos e beleza, considerando os principais meios de circulação de dietas na era das redes sociais. Demonstramos que as pressões sobre corpos femininos a partir da prática de dietas que circulam digitalmente são efetivas nos grupos focais estabelecidos para a pesquisa. Também mostramos que a técnica de grupos focais é relevante para perceber as dinâmicas locais de eventos globais, tais como a circulação de dietas e de padrões de beleza corporal.

PALAVRAS-CHAVES: Mulheres; corpos; dietas; grupo focal.

GESTÃO EDITORIAL:

Bruna Cristina Oliveira Pupe
Pedro Haas Zanotto

SUBMETIDO: 26/02/2024

ACEITO: 11/12/2025

ABSTRACT:

In this article we discuss the circulation of diets in the context of pressure on female bodies and their reinterpretations based on a comparison between the literature on the history of bodies and the holding of five focus groups with women from the interior of the state of Paraná. The focus was on socially and historically constructed perceptions about bodies and beauty, considering the main means of circulating diets in the era of social networks. We demonstrated that the pressure on female bodies from the practice of diets that circulate digitally is effective in the focus groups established for the research. We also show that the focus group technique is relevant for understanding the local dynamics of global events, such as the circulation of diets and body beauty standards.

KEYWORDS: Women; bodies; diets; focus group.

COMO CITAR:

SALACHE, L. A.; KLANOVICZ, L. R. F. O boca a boca das dietas: escolhas e sentidos de corpos femininos a partir de grupos focais. *Aedos*, Porto Alegre, v. 18, n. 41, p. 55-70, ago.–dez., 2026.

<https://seer.ufrgs.br/aedos/>

- 1 Doutora em Desenvolvimento Comunitário pela Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro). Professora da Rede Estadual de Ensino do Paraná e assessora técnica na Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), Guarapuava, Paraná. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3424-5407>. E-mail: loideandrea@gmail.com
- 2 Doutora em História, Professora na Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro). Docente no Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Desenvolvimento Comunitário (Unicentro) e no Programa de Pós-Graduação em História da Universidade do Estado de Santa Catarina (PPGH-Udesc). Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6956-1306>. E-mail: lucianarfk@unicentro.br.

O historiador estadunidense Sander Gilman (2007) argumentou que dietas foram se tornando dispositivos discursivos com impacto global sobre corpos de homens e mulheres. Para ele, esse processo foi intensificado nos anos 1980, com o que chamou de triunfo do “regramento dos corpos ao estilo americano” (2007, p. 55), ou seja, corpos idealmente brancos, magros e altos. Outra historiadora, Luciana R. F. Klanovicz (2017) observou que, no Brasil, as radicais alterações de padrões de produção e consumo desde a segunda metade do século XX criaram as condições para a construção de corpos modernos de homens e mulheres, entendidos como “corpos sob pressão”.

Diferentes elementos fazem parte dessa pressão, em um contexto de capitalismo maquínico (Guattari; Rolnik, 2005) que veio a incidir sobre corpos, especialmente de mulheres. Entre eles, alguns instrumentos como a circulação de livros, revistas e outras fontes discursivas sobre dietas. No Brasil dos anos 1980, uma intensa produção editorial em torno de dietas para a construção do “corpo ideal” coincidiu com o processo de expansão do regramento de corpos apontado por Gilman no mesmo período. Contudo, mais do que perceber a velocidade de tradução e publicação de dietas, um dos pontos interessantes, quando pensamos em relações de gênero e pressões sobre padrões de beleza corporal, é como e em que sentido as informações produzidas em livros originalmente publicados no norte global chegaram à casa das pessoas comuns, em diferentes regiões do Brasil. Na perspectiva de gênero, as conexões desses pontos são um índice para a “composição de forças que atravessou a questão feminina no século XX” (Feltrin *et al.*, 2018, p. 2). Georges Vigarello (2006) apontou, nesse sentido, que os corpos podem ser interpretados como

traços que exprimem nos gestos e palavras cotidianas, os critérios de uma estética física diretamente aprovada, da atração e do gosto, o que agrada ou desagrade a respeito do corpo numa cultura e num tempo” (Vigarello, 2006, p. 10).

Assim, ao considerar a diversificação de olhares sobre corpos na perspectiva de gênero, do ponto de vista teórico-metodológico e temático (Pinsky, 2009), o objetivo deste artigo é discutir a percepção de mulheres que tematizaram os modos de incorporação de dietas em Guarapuava, centro-oeste do estado do Paraná. Dados locais como os que aqui são apresentados são uma ferramenta não para falar de peculiaridades de um fenômeno, mas para perceber a intensidade e as formas com que a circulação de ideias, projetos, padrões de produção e consumo, especialmente de “corpos ideais” femininos acontece na contemporaneidade. Dessa forma, este artigo parte de relatos de mulheres como instrumento favorável para a discussão sobre o tema da circulação global de dietas e as pressões sobre corpos femininos.

No entendimento de uma história do corpo que se articula com estudos de gênero e que presta atenção na circulação de dietas entre mulheres, a produção de sentidos acerca de um corpo se dá em negociações midiáticas, na exposição de ideias em redes sociais e outros locais da internet. Esses processos continuamente estão a reinventar corpos, especialmente femininos, a partir de ideais de beleza onde a prática de dietas é ressignificada.

O discurso que nos interessa está ancorado na produção de sentidos, no/do boca a boca das dietas que leva o público feminino a consumi-las independentemente de classe social, profissão, raça ou estado civil. Assim, em investigação conduzida em 2022, mulheres que integram a faixa etária de 18 a 70 anos participaram voluntariamente de grupos focais para formulação de relatos na Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro) do Paraná, em Guarapuava.

A expressão “boca a boca” representa a propagação do discurso das dietas a partir de comunicação interpessoal. O que compreendemos sobre essa comunicação é que ela não se fecha ao que apenas foi dito. Como pontua Orlandi, “o discurso, por princípio, não se fecha. É nesse sentido que consideramos o discurso no conjunto das práticas” (2012, p. 71) que enaltecem efeitos de sentidos que alcançam as pessoas, à medida que nos deixamos influenciar pelo discurso enunciado das dietas, tornando o corpo um campo de experimentação dessa discursividade, a qual se apresenta como uma possibilidade de remodelagem corporal.

A IMPORTÂNCIA DOS GRUPOS FOCALIS

Grupos focais constituem uma técnica que passou a se estruturar nos anos 1940, no universo, anglo-saxão para a realização de pesquisas sociais (Bomfim, 2009, p. 778). O grupo focal permite reunir participantes garantindo liberdade de exposição de opiniões, angústias e desejos. Como técnica, precisa ser estimulada por quem pesquisa a fim de que se possa produzir *insights* e *feedbacks* com respostas pertinentes aos objetivos do grupo e inter-relacionadas com a temática da pesquisa. De acordo com Roque T. Gui (2003, p. 4):

No grupo focal, não se busca o consenso e sim a pluralidade de ideias. Assim, a ênfase está na interação dentro do grupo, baseada em tópicos oferecidos pelo pesquisador, que assume o papel de moderador. O principal interesse é que seja recriado, desse modo, um contexto ou ambiente social onde o indivíduo pode interagir com os demais, defendendo, revendo, ratificando suas próprias opiniões ou influenciando as opiniões dos demais. Essa abordagem possibilita também ao pesquisador aprofundar sua compreensão das respostas obtidas.

Assim, o aporte metodológico das entrevistas realizadas via grupos focais consiste em uma:

Contribuição metodológica em que se explicitam e se enfatizam o alcance e a fecundidade da entrevista narrativa no âmbito da investigação de natureza qualitativa. Método: Descrever o método da narrativa no âmbito da investigação qualitativa. Resultados: O método qualitativo de pesquisa caracteriza-se por abordar questões relacionadas às singularidades do campo e dos indivíduos pesquisados, sendo as entrevistas narrativas um método potente para uso dos investigadores que dele se apropriam. Elas permitem o aprofundamento das investigações, a combinação de histórias de vida com contextos sócio-históricos, tornando possível a compreensão dos sentidos que produzem mudanças nas crenças e valores que motivam e justificam as ações dos informantes (Muylaert *et al.*, 2014, p. 193).

Para Gatti (2005, p. 12):

O grupo focal é uma técnica de levantamento de dados muito rica para capturar formas de linguagem, expressões e tipos de comentários de determinado segmento. A particularidade principal dessa ferramenta é a intensa influência mútua entre os participantes e o pesquisador, que visa colher dados a partir do debate focado.

A potencialização do grupo focal permite empreender análises de dados heterogêneos e discursivamente plurais, enfatizando vivências, recepção e elaboração de ideias. Tendo em vista essa situacionalidade, as participantes dos grupos focais foram selecionadas porque possuem uma relação de afinidade com a temática em estudo (abaixo).

Tabela 1. Grupo focal 1. Fonte: elaborado pelas autoras (2023).

Pesquisada	Faixa etária da pesquisada	Profissão	Data de realização do grupo focal	Local de realização do grupo focal	Tempo de duração do grupo focal
Capitu	De 36 a 45 anos	Agente Universitária	15 dez. 2022	Unicentro, campus Santa Cruz, Guarapuava/PR	48 minutos
Charllote	De 46 a 55 anos	Agente Universitária			
Flor	De 36 a 45 anos	Professora			
Shofia	De 36 a 45 anos	Professora			
Serena	De 46 a 55 anos	Professora			
Nina	De 56 a 65 anos	Agente universitária			
Lucy	De 18 a 25 anos	Estudante Universitária			
Cláudia	De 36 a 45 anos	Professora			
Felipa	De 46 a 55 anos	Agente Universitária			

Tabela 2. Grupo Focal 2. Fonte: elaborado pelas autoras (2023).

Pesquisada	Faixa etária da pesquisada	Profissão	Data de realização do grupo focal	Local de realização do grupo focal	Tempo de duração do grupo focal
Anita	De 26 a 35 anos	Agente Universitária	15 dez. 2022	Unicentro, campus Santa Cruz, Guarapuava/PR	43 minutos
Júlia	De 18 a 25 anos	Estudante			
Olívia	De 36 a 45 anos	Agente Universitária			
Camila	De 26 a 35 anos	Professora			
Aurora (1)	De 26 a 35 anos	Agente Universitária			
Alana	De 26 a 35 anos	Agente Universitária			
Capitu	De 18 a 25 anos	Estudantes Universitária			
Aurora (2)	De 18 a 25 anos	Estudante Universitária			
Lara	De 56 a 65 anos	Agente Universitária			

Tabela 3. Grupo Focal 3. Fonte: elaborado pelas autoras (2023).

Pesquisada	Faixa etária da pesquisada	Profissão	Data de realização do grupo focal	Local de realização do grupo focal	Tempo de duração do grupo focal
Cata-vento	De 18 a 25 anos	Estudante Universitária	19 dez. 2022	Unicentro, campus Santa Cruz, Guarapuava/PR	41 minutos
Nina	De 36 a 45 anos	Professora			
Italiana	De 46 a 55 anos	Estudante Universitária			
Ameli	De 26 a 35 anos	Agente Universitária			
Giovana	De 18 a 25 anos	Estudante Universitária			
Branca de neve	De 36 a 45 anos	Agente Universitária			
Magali	De 46 a 55 anos	Professora			

Tabela 4. Grupo Focal 4. Fonte: elaborado pelas autoras (2023).

Pesquisada	Faixa etária da pesquisada	Profissão	Data de realização do grupo focal	Local de realização do grupo focal	Tempo de duração do grupo focal
Samantha	De 56 a 65 anos	Professora	19 dez. 2022	Unicentro, campus Santa Cruz, Guarapuava/PR	40 minutos
Maria	De 36 a 45 anos	Agente Universitária			
Kira	De 46 a 55 anos	Agente Universitária			
Loira_75	De 46 a 55 anos	Agente Universitária			
Florzinha	De 36 a 45 anos	Agente Universitária			
Zizi fofinha	De 56 a 65 anos	Professora			
Sol	De 46 a 55 anos	Agente Universitária			
Luluzinha	De 46 a 55 anos	Agente Universitária			

Tabela 5. Grupo Focal 5. Fonte: elaborado pelas autoras (2023).

Pesquisada	Faixa etária da pesquisada	Profissão	Data de realização do grupo focal	Local de realização do grupo focal	Tempo de duração do grupo focal
Macabéa	De 36 a 45 anos	Professora	19 dez. 2022	Unicentro, campus Santa Cruz, Guarapuava/PR	38 minutos
Camila	De 26 a 35 anos	Agente Universitária			
Gabriela	De 18 a 25 anos	Estudante Universitária			
Carolina	De 46 a 55 anos	Agente Universitária			
Júlia	De 18 a 25 anos	Estudante			

O CENÁRIO CORPORAL E AS VOZES DAS MULHERES

A publicização de “corpos ideias” foi percorrendo novas e importantes mídias e pulverizando diferentes estratégias de comunicação para sua consolidação. Goldenberg (2011), nesse sentido, sustenta que:

A crença de que o corpo é um capital produz uma cultura de enorme investimento na forma física e, também, de profunda insatisfação com a própria aparência. Insatisfação que atinge inúmeros brasileiros e, especialmente, brasileiras. Com a ideia de que o corpo no Brasil é um verdadeiro capital, é possível compreender porque as mulheres brasileiras, logo após as norte-americanas, são as maiores consumidoras de cirurgia plástica estética em todo o mundo. São preenchimentos faciais, botox, tintura para cabelo, entre outros inúmeros procedimentos para conquistarem o corpo capital. Esse corpo capital pode explicar o fato do mercado de cosméticos no Brasil ser o terceiro do mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos e Japão. O crescimento da indústria de beleza no Brasil é cada vez maior, especialmente com a entrada das classes C e D com força total no mercado consumidor (Goldenberg, 2011, p. 79).

Rossi (2022), nesse sentido, pontua as diferenças histórica e socialmente construídas em relação à ideia de aceitação corporal na contemporaneidade, especialmente em redes sociais como o *Tik Tok*. A autora observa que, quando espaços virtuais como esse se tornam intensamente consumidos, é aí que se constata a importância dos processos compartilhados de construção da satisfação ou insatisfação com corpos.

No caso deste artigo, os discursos produzidos sobre a corporalidade feminina nos grupos focais demonstram que as dietas estão diretamente interligadas ao ideário de conquista da beleza corporal, o que legitima, no imaginário feminino, a prática de dietas. Como podemos observar nas tabelas construídas a seguir, as 38 participantes já realizaram, em algum momento da vida, uma ou mais dietas. As participantes dos cinco grupos focais, no âmbito geral, quando indagadas sobre “Quem ensinou você a fazer dieta?”, deixaram emergir, em primeiro lugar, que a “internet as ensinou a fazer dieta”, dentre outras informações, que citam amigas e/ou familiares.

Nesse aspecto, podemos entender que há entrelaçamento “mulheres-corpos-dietas”, no que concerne a sua discursividade, foi ressignificada pelo “boca a boca” que vem dos discursos fundados na/via mídia, e que produzem efeitos de sentidos que caracterizam o fazer dieta, empreendidos pelas mulheres na atualidade. Por isso, circula na/da e se desloca ideologicamente, corroborando para que o público feminino, permanentemente, submeta seus corpos a um estado constante de mutação e (re) construção da sua corporalidade.

Aproveitamos a oportunidade para inserir os dados coletados das pesquisadas sobre esse contexto, salientando que todas as participantes relataram já ter feito dieta e que ela “não deu certo”. Nesse sentido, elencamos o boca a boca, a discursividade dos motivos do insucesso das dietas, destacando que ele se inter-relaciona em todos os grupos em que as participantes falam o seguinte: “a dieta não deu certo porque são restritivas e não funcionam”; “não deu certo porque eu não fiz direito”; “não deu certo porque eu não fiz reeducação alimentar”; “não deu certo porque a dieta estava errada, faltou alguma coisa”; “não deu certo porque eu não terminei de fazer a dieta”; “não deu certo porque eu comecei uma dieta mais fácil”; “não deu certo porque custa caro e eu troquei a receita”; “não deu certo porque demora demais”; “não deu certo porque eu abandonei a dieta”; “não deu certo porque estávamos fazendo juntas e minha amiga largou, daí desanimei”; “não deu certo porque não dá certo mesmo”; “não deu certo porque troquei por uma melhor”; “não deu certo porque não perdi peso”; “não deu certo porque a dieta cansa e vivo com fome”; “não deu certo porque corta tudo”; “não deu certo porque tenho ansiedade”; “não deu certo porque não posso comer nada”; “não deu certo porque não fiz caminhada”; “não deu certo porque não fiz exercícios”; “não deu certo porque tenho de fazer para sempre”; “não deu certo porque não fechei a boca”; “não deu certo porque tem que manter a dieta”.

Os discursos tecidos pelas participantes evidenciam que as dietas estão no imaginário feminino como se fossem um “design dos corpos”; como se fossem capazes de recriar a imagem corporal idealizada. Em vista disso, Guy Debord (2003) retrata que o “nosso tempo, sem dúvida prefere a imagem à coisa real, a cópia ao original, a representação à realidade, a aparência ao ser. [...] Ou seja, à medida que decresce a verdade a ilusão aumenta” (Debord, 2003, p. 13). Em vista disso, o boca a boca das ideias foi ressignificado e o seu avanço discursivo implica em novas dietas que ocasionam efeitos de sentidos que integram a aquisição do corpo idealizado.

Destarte, podemos entender que as “dietas prometem” às mulheres alcançar a beleza corporal idealizada, no contexto da atualidade em que o padrão é o corpo magro. Elas vêm disfarçadas com a “máscara da armadilha da dieta”, ou seja, perder peso, por meio da realização de “dietas da moda”, sem tratar e/ou combater as razões emocionais e psicológicas por trás do que levou as mulheres a engordarem, torna-se um hábito prejudicial à saúde física e mental de qualquer pessoa. Nesse contexto de investigação, temos:

Tabela 6. Participantes em relação a dietas da moda. Fonte: elaborado pelas autoras (2023).

Nome	Faixa etária	Quem ensinou a fazer dieta
Capitu	36 a 45 anos	internet/familiar/amigas
Charllote	46 a 55 anos	internet/amigas
Flor	36 a 45 anos	internet
Shofia	36 a 45 anos	internet
Serena	46 a 55 anos	internet/amigas
Nina	56 a 65 anos	internet/familiar/amigas
Lucy	18 a 25 anos	internet
Cláudia	36 a 45 anos	internet/amigas
Felipa	46 a 55 anos	internet/amigas

Ao dissecar os discursos produzidos, observamos que Capitu, Charlotte, Flor, Shopia, Serena, Nina, Lucy, Cláudia e Felipa utilizam-se prioritariamente da “internet”, ou seja, das mídias sociais e/ou redes sociais quando se aventuram na empreitada da realização de dietas em prol da aquisição do corpo idealizado. Assim, podemos entender que a prática de dietas constitui-se a partir de práticas sociais da atualidade, logo, todas as pesquisadas citaram que fazem dietas – as quais são encontradas nos dispositivos tecnológicos e midiáticos disponíveis. Nessa premissa, entendemos que a:

mídia e os meios de comunicação padronizam, impõem modelos corporais que interferem na autoimagem e no bem-estar das pessoas, indo muito além da questão física, pois este alto grau de exigência estética acaba acarretando problemas de saúde, como a bulimia, anorexia e o uso de suplementos e anabolizantes” (Murari; Dorneles, 2018, p. 155).

Nenhuma dessas mulheres se referiu a “buscar uma dieta de custo financeiro baixo”; pelo contrário, todas se mostraram interessadas em realizar uma dieta que proporcione a perda rápida de peso, independentemente dos gastos financeiros. Segundo elas, “o que vale é ter o corpo magro, bonito”. Por isso, “as neuroses modernas da vida num corpo feminino se espalham de mulher para mulher em ritmo epidêmico” (Wolf, 2019, p. 23).

Outra questão constatada foi que Capitu, Charlotte, Serena, Nina, Cláudia e Felipa também já fizeram dietas que foram “orientadas por amigas, as quais indicaram uma determinada dieta que foi “buscada da internet” e/ou “alguém disse que a dieta deu certo”, mas não sabem ao certo a fonte originária da dieta. O que imperou nesse contexto foi o boca a boca da dieta ressignificado pelo meio midiático. Além disso, Capitu e Nina relataram que já fizeram uma dieta indicada por um familiar, porém, o boca a boca imperou, logo, não sabem de onde surgiu a “receita dessa dieta”.

A discursividade das dietas, do seu boca a boca, se apresenta como uma “relação tão fluida que cada um de nós vive. E é nela que são construídas nossas histórias, relações pessoais e nossos corpos”

(Oliveira, 2001, p. 26). Considerando a constituição, formulação e circulação das dietas e, ainda, suas interpretações e significações que permeiam o imaginário feminino ao realizá-las, na busca do corpo idealizado de beleza, compreendemos que diferentes gestos constituem os sentidos submetidos às práticas de dietas “estando sempre em processo construtivo, tendo sempre a possibilidade de experiências distintas, por que conviver com modelos e padrões? A diferença e a liberdade devem fazer parte de nossos cotidianos, pois estes, sim, são ótimos ideais de beleza” (Oliveira, 2001, p. 26).

Desse modo, entendemos que o boca a boca das dietas se apresenta como uma forma de intensificação da padronização da beleza, estabelecendo como os corpos devem ser. Porém, essa situacionalidade se inscreve na realidade do impossível, efetivada apenas no imaginário feminino, produzindo sentidos de insatisfação com o próprio corpo. Ademais, esse contexto intensifica o poderio da indústria da beleza e das práticas de novas dietas.

É importante ressaltar que, segundo as pesquisadas integrantes do “grupo focal 1”, na sua totalidade, o capitalismo está relacionado com a padronização da beleza corporal por meio do consumismo estético que influencia as pessoas a reinventarem seus corpos para atendimento ao padrão. Logo, eclode a lucratividade da indústria da beleza, o que pode ser averiguado na discursividade das pesquisadas:

A beleza é uma indústria (Capitu, GF 1, 2022).

A gente se deixa influenciar, né (Charllote, GF 1, 2022).

Tem na verdade uma padronização da beleza (Flor, GF 1, 2022).

Eu me gosto assim, mas confesso que me deixo influenciar, às vezes, nem sempre (Serena, GF 1, 2022).

Somos influenciadas pelo capitalismo, pela indústria da moda (Shofia, GF 1, 2022).

Há uma padronização da beleza porque nos deixamos influenciar pela mídia, na verdade (Nina, GF 1, 2022).

Hoje para a mulher ser bela, depende muitas vezes de ter ou não ter dinheiro, mas há consequências sérias dependendo do que se faz, na verdade (Cláudia, GF 1, 2022).

Há um padrão de beleza imposto socialmente (Felipa, GF 1, 2022).

Outro fato importante e que ressoou efeitos de sentidos de maneira aparente na discursividade das participantes do “grupo focal 1” se refere ao contexto de que, na atualidade, se manifesta um potencial preconceito contra pessoas gordas, e essa situacionalidade é vivenciada de forma muito mais visceral entre as mulheres. E, nesse sentido, destacam:

Me sinto gorda e isso não é bom, por isso a gente hoje tem que emagrecer (Capitu, GF 1, 2022).

Para quem está fora do peso, não consegue achar nem roupa para comprar (Charllote, GF 1, 2022).

A gente não se gosta quando se está fora do peso (Flor, GF 1, 2022).

Por isso busquei métodos para emagrecer e até procedimentos para não ser gorda (Serena, GF 1, 2022).

Estar fora do peso, hoje, não é bom mesmo (Shofia, GF 1, 2022).

Desse modo, considerando a distributividade das pesquisadas e tendo como referência as representações midiáticas das mulheres, publicizadas na atualidade, de que elas devem ser magras, ou seja, não gordas, elas operam numa espécie de “cabo de guerra” tendendo mais para o lado da padronização da beleza corporal imposta pela mídia, que intensifica mecanismos de ação da gordofobia em relação ao peso corporal.

Os comportamentos gordofóbicos precisam ser abandonados de forma universal e de maneira atemporal, priorizando a necessidade de se aceitar o corpo, “meu, do outro e da outra”, valorizando uma aceitação de si, considerando como fator primordial a autoaceitação à medida que se reconhece as limitações inerentes ao corpo, compreendendo que um corpo não é igual ao outro, e tendo em vista as peculiaridades corporais de cada ser humano, que está na potencialidade da diversidade corporal.

No que se refere ao grupo focal 2, as pesquisadas expressam também o poderio das mídias e das redes sociais, logo, da internet no receituário das dietas. Observou-se que todas as pesquisadas já realizaram uma determinada dieta advinda da “internet”. Outro fator importante, localizado nesse grupo focal, pode ser observado no que se refere à “faixa etária”, sendo que, dentre as 9 participantes desse encontro grupal, oito mulheres tiveram contato com as dietas, exclusivamente, pela “internet”:

Tabela 7. Participantes, faixa etária e a circulação de dietas. Fonte: elaborado pelas autoras (2023).

Nome	Faixa etária	Quem ensinou a fazer dieta
Anita	26 a 35 anos	internet
Júlia	18 a 25 anos	internet
Olívia	36 a 45 anos	internet
Camila	26 a 35 anos	internet
Aurora (1)	26 a 35 anos	internet
Alana	26 a 35 anos	internet
Capitu	18 a 25 anos	internet
Aurora (2)	18 a 25 anos	internet
Lara	56 a 65 anos	internet/familiar/amigas

As mulheres que participaram desse grupo focal pertencem, em sua maioria, à faixa etária de 18 a 45 anos, sendo uma geração que integra a atualidade, produzindo sentidos que estabelecem uma convergência entre o espaço virtual e o espaço físico. O que corrobora para o entendimento de que nascer em meio ao mundo digital faz as mulheres buscarem dietas no meio midiático, nas redes sociais, na internet e isso nos possibilita desvendar as “modalidades sociais e culturais das relações estabelecidas no corpo. Um ator social, na extensão de sua relação com o mundo. E por que não dizer também no reconhecimento do outro que o habita, estabelecendo, nesse sentido, a construção de um panorama histórico do/sobre o corpo.

Essas mulheres destacam discursividades como as seguintes:

As redes sociais mostram mulheres com corpos perfeitos, não tem nem celulite (Anita, GF 2, 2023).

A mulher do Instagram é magra (Júlia, GF 2, 2023).

Dá para retocar o corpo antes de compartilhar (Olívia, GF 2, 2023).

As dietas se apresentam como uma possibilidade de atingir a beleza corporal padrão, idealizada na magreza corporal. E, nesse sentido, o discurso das pesquisadas expressa que:

Se eu fizer dieta, vou ficar magra, né (Anita, GF 2, 2023).

As dietas são ótimas para emagrecer (Júlia, GF 2, 2023).

A dieta pode ajudar a ter um corpo bonito (Olívia, GF 2, 2023).

A dieta ajuda a ter um corpo magro, mas tem que fazer certa (Camila, GF 2, 2023).

Nota-se a formação na atualidade do “corpo projeto” que, quando projetado, pode ser construído por meio das dietas e este fato impulsiona o surgimento de novas e mais dietas, formuladas no ideário de um projeto a ser concretizado, concluído. Assim, compreendemos que a corporalidade se estabelece e se ajusta pelas determinações criadas pela indústria da “corpolatria” (culto ao corpo), a qual molda, produz e reproduz, em especial no imaginário feminino, a construção de estereótipos e padrões estéticos, estimulando o consumo de produtos e serviços destinados a aquisição do padrão de beleza “vendido pela indústria da beleza”.

As participantes do grupo focal 3 intensificam o encadeamento das ideias e reflexões de que as mídias sociais interferem no imaginário feminino com relação a sua corporalidade, levando as mulheres a tornarem seus corpos objetificados-consumistas moldados pelo universo midiático das dietas e suas “novidades” que conduzem as mulheres a práticas incessantes para (re)modelar a constituição dos seus corpos.

As participantes Nina, Italiana, Branca de Neve e Magali expressam que se inseriram na prática de dietas pelo boca a boca, influenciadas pelos discursos produzidos em uma rede de relações que foi mobilizada pelos fatores econômicos e culturais da praticabilidade das dietas.

É importante destacar que a busca desenfreada pela perfeição corporal tem suas consequências. A nutricionista Sophie Deram (2017), em relato concedido para o *Jornal da Universidade de São Paulo* (publicado em 5 janeiro de 2017) expressa que fazer dieta “não é necessariamente o melhor jeito de emagrecer e que, na verdade, pode até engordar.

O universo virtual, ou seja, a internet, colabora com esse problema. As páginas virtuais e as publicações acerca das dietas, ao expor que, por meio de sua praticabilidade, elas “ajudarão na perda de peso”, impulsionam muitas pessoas a compartilharem dietas indiscriminadamente. Dessa forma, ocasionam a multiplicação de um fato extremamente perigoso, dado que cada pessoa tem um biotipo, e esse quesito deve ser levado em conta para a prescrição de uma dieta saudável.

O boca a boca das dietas resulta num desfecho insatisfatório para as mulheres e coloca o imaginário feminino numa espécie de esgotamento mental, entre a distinção do que pode ser real e do que é imaginário. “No caso da experiência do corpo, o decisivo é transformar o sentido da distinção entre o próximo e o longínquo” [...] que parece se deslocar das exigências imediatas do corpo” (Vaz, 2006, p. 41), ou seja, ao não perder peso, as mulheres passam a viver “no imaginário do fazer nova dieta”, almejando adquirir o tal sonhado corpo padrão de beleza, idealizado, e esse efeito de sentido no

imaginário feminino de que “um dia vou conseguir” impulsiona o consumismo estético e a prosperidade da poderosa indústria da beleza.

A experiência da subjetivação de (re)modelar o corpo na atualidade pertence ao domínio do imaginário feminino (mas não só restrito a ele) que se materializa no desejo de alcançar a corporalidade idealizada, influenciando de maneira tendenciosa as mulheres para incentivá-las ao consumismo estético e à prática de dietas como um meio para se atingir o padrão de beleza corporal. Assim, há uma tentativa de “revestir-se de outro corpo de mulher”, porém, inatingível.

Dissociado de si e dos outros, com aparato na coletividade da amostra, o corpo descoberto neste estudo está engendrado no imaginário feminino representado a partir da memória discursiva expressa na discursividade dita pelas mulheres quando atribuem para si a idealização de se ter um novo corpo imerso de/em valores e atributos constituídos socialmente e impregnados pelo sistema relacional da mulher. Assim, “estamos deixando de ser o que somos” (Vaz, 2006, p. 39). Por isso, na atualidade, “[...] estereótipos construídos por conta das representações e imagens sobre a beleza, o corpo e os gêneros, os quais circulam ao nosso redor e articulam o nosso imaginário” (Oliveira, 2001, p. 12) corroboram para a formação de um padrão de beleza corporal, todavia, irreal.

Nessa perspectiva, percebemos latentes significações interiorizadas na discursividade das participantes deste estudo, que reforçam uma rede de conexões de fragilidades e angústias, alegrias e tristezas, desejos e sonhos, que se cristalizam diante de algo inimaginável que é a beleza corporal padrão, centrada na magreza. Esse cenário traz à tona as dietas que são compreendidas no imaginário feminino como um meio para se alcançar a corporalidade idealizada. Logo, essa produção de sentido nos interpela, interferindo no nosso modo de ser e viver na atualidade.

Através de um deslizamento de sentidos, opera-se, portanto, uma memória discursiva sobre beleza, dietas e corpo, e essa tríade passa a ser alvo de desejo para as mulheres. Nesse jogo de filiações de efeitos de sentidos, as dietas representam uma tentativa de moldar o corpo ao idealizado no imaginário feminino. Estas características estão representadas na discursividade das mulheres pesquisadas neste estudo em conformidade com os dados coletados dos grupos focais, onde as participantes deixam transparecer evidências *sobre o seu corpo*, refletindo questões como: “você já se sentiu mal com o seu corpo? Você ‘gosta’ da imagem do seu corpo projetada no espelho? Que corpo seria o ‘ideal’ para você? Já fez algum procedimento estético ou cirúrgico para ‘melhorar o seu corpo’? Você acha que as mulheres são influenciadas por alguém para tentarem ‘mudar o seu corpo’? Quem seria? Você está (se sente) feliz com o seu corpo hoje? Por quê?”

Nesse exercício reflexivo, as pesquisadas revelam as suas dificuldades, os seus anseios, as suas insatisfações com o próprio corpo, seus desejos de realizações pessoais e as suas não conquistas individuais no que concerne a sua corporalidade em um sentido e “testemunho excepcional, que olha para si mesmo, encontra indícios e os aponta” (Vigarello, 2012, p. 117). Esses indícios reportam inevitavelmente, a relação que a mulher tem com o corpo, interligada à pressão e à imprecisão que “confirmam uma preocupação quanto ao perfil corporal, e também uma aproximação a sua vigilância” (Vigarello, 2012, p. 117). E, assim, as mulheres vivem constantemente essa indeterminação relativa à aquisição do corpo magro e curvilíneo que “não envelhece”, se compararmos aos critérios de beleza corporal da atualidade.

Na estreiteza dessa relação, a mulher, de uma maneira angustiante, não aceita sua imagem corporal refletida do espelho e passa a empreender a objetificação corporal. Assim, lança-se a procedimentos no âmbito estético, fazendo uso de cosméticos e, até mesmo, submetendo-se a atos cirúrgicos. Em certa medida, trata-se de uma busca frenética pelo corpo idealizado não necessariamente havendo outras preocupações como com relação à saúde do corpo.

Essas características se evidenciam pelos recortes, aqui inseridos, selecionados da discursividade das mulheres participantes dos grupos focais, que expressam a sua relação com o corpo, tendo em vista as práticas empreendidas na busca do corpo idealizado no padrão de beleza corporal da atualidade. E, nesse sentido, no que concerne à pesquisa otimizada no grupo focal relacionada à questão investigada “você já se sentiu mal com o seu corpo? Você ‘gosta’ da imagem do seu corpo projetada no espelho? Que corpo seria o ‘ideal’ para você?”, observamos que as participantes, de uma forma generalizada, “não gostam da sua imagem corporal projetada no espelho” e isso se traduz no discurso das pesquisadas, sendo que:

Sim, já me senti mal. Não gosto da imagem no espelho, queria ser mais magra (Capitu, GF 1, 2022).

Já me senti mal, sim. Gostaria de perder a barriga (Shofia, GF 1, 2022).

Sim. Se ver no espelho pode ser bom ou ruim, depende do dia. Para mim o ideal seria ser um pouco mais magra e baixa (Serena, GF 1, 2022).

Sim! Sim! Seria um corpo malhado e saudável (Lucy, GF 1, 2022).

Assim sendo, podemos averiguar por meio da discursividade das pesquisadas que todas elas já se sentiram mal com o próprio corpo e não estão satisfeitas com a imagem do seu corpo projetada no espelho. Em vista disso, por meio do imaginário, desejam ter um “outro corpo” para se sentirem bem, idealizado no padrão da magreza. Este efeito de sentido de insatisfação corporal, torna-se mais evidente porque as mulheres associam beleza ao corpo magro, sendo este, um tema recorrente entre as participantes dos cinco grupos focais.

Esses fatos exteriorizam-se no discurso das pesquisadas que, de maneira enfática, relatam não estarem felizes com os seus corpos e com a imagem projetada no espelho, e que gostariam “de ser magras”, “não ter celulite”, “perder a barriga”, “ter a pele lisa”, “diminuir o abdômen”, “aumentar o quadril”, “ter glúteos maiores”, “ter mais seios”, “colocar silicone”, “ser mais alta”, “ser mais baixa”, “ter massa magra”, dentro outros fatores que corroboram, segundo o imaginário feminino, para a alteração da imagem corporal.

Assim, observamos que as pesquisadas, por meio dos discursos tecidos, estão insatisfeitas com sua aparência e que a influência do padrão de beleza desencadeia uma espécie de “crise corporal”, o que faz com que as mulheres recorram a procedimentos estéticos e até a outros meios mais invasivos para conseguirem atingir o corpo idealizado. Isso se evidencia em sentidos e significações que disciplinam e moldam a corporalidade feminina na atualidade.

Os dados coletados em todos os encontros provenientes dos grupos focais revelaram a existência de uma depreciação das características físicas naturais das mulheres e uma predileção exacerbada do padrão de beleza da magreza corporal, uma vez que as pesquisadas apontaram, discursivamente, que as mulheres que estão dentro do padrão são “bonitas e de bem com a vida”. Este contexto, segundo a autora Mirian Goldenberg (2007), descreve as características enaltecidas de beleza em conformidade

com a aquisição do corpo magro, o qual, no imaginário feminino, pode ser moldado pela realização de tratamentos estéticos, procedimentos estéticos cirúrgicos e esculpido em academia, resultando em uma aparência magra, bela e jovem.

Diante disso, a pesquisa realizada por meio dos grupos focais explicita que o corpo feminino desvela influências dos padrões de beleza que ressignificam a autoimagem corporal das mulheres, perdurando socialmente. Neste caso, pode-se dizer que o corpo é cultivado “na confluência dos dois eixos: o da memória (constituição) e o da atualidade (formulação). E é desse jogo que tiram seus sentidos” (Orlandi, 2012, p. 33).

A literatura indicou que são diversos os panoramas do corpo apresentados ao longo da história de evolução humana. Outrossim, o desejo de se obter a determinada forma corporal padrão de beleza está atrelado ao corpo que é vinculado ao imaginário feminino, o qual passa a ser idealizado pelas mulheres. Esse fenômeno está na discursividade empreendida pelas pesquisadas quando estas retratam que estar inseridas no padrão de beleza gera um sentimento de bem-estar e remete à inclusão social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em meio a essa discursividade, nota-se que, sob o impacto das redes sociais, as dietas são empreendidas na perspectiva da perda de peso e da manutenção do corpo sempre jovem, idealizado. Assim, foi possível entender que o corpo padrão é venerado no meio social, principalmente, entre as mulheres que desejam conquistá-lo para serem aceitas na sociedade a qual pertencem – o que engloba o âmbito familiar, laboral e de vínculo pessoal – e no que concerne a relacionamentos amorosos, o que estimula o fenômeno do culto ao corpo.

Além disso, percebemos que o discurso do “sucesso das dietas”, que orienta o seu boca a boca, torna-se uma armadilha, convertendo-se em um ato ardiloso, enganoso, reflexo de significados que sustentam uma fraude – uma vez que nos deparamos dia após dia com uma nova dieta que intensifica uma nova promessa de modelamento do corpo, que “se você fizer essa dieta, ou quem sabe essa outra dieta, ou ainda, essa dieta daqui, você alcançará o corpo idealizado”. Assim, as dietas evoluem substancialmente como ordenadoras de uma nova corporalidade, porém, irreal.

Os estudos revelam que se constrói, portanto, a figura de mulheres que se veem no espelho “com uma imagem capenga” (Novaes, 2006, p. 121). Essa constatação foi percebida a partir dos discursos coletados da nossa amostra de pesquisa à medida que as mulheres compartilharam sentimentos que intensificam o desejo de destituírem-se da forma corporal que possuem, conquistando um “novo corpo”, o qual poderá ser alcançado pela prática de dietas. E assim, o corpo é atravessado por um discurso que remete à produção de sentidos dos nossos modos de ser e estar na atualidade.

Vale destacar, também, que os resultados da pesquisa apontam que há uma intensificação ao culto corporal que enaltece um padrão que extrapola o território brasileiro e se contextualiza de forma generalizada no ocidente influenciado pelas indústrias da beleza, difundidas no meio midiático, nas redes sociais, que ressoam a produção de sentidos do boca a boca do padrão de beleza corporal.

Logo, as dietas e a sua proliferação foram ressignificadas pelo boca a boca da mídia, das redes sociais, enfim, da internet, que corroboram para a padronização da beleza corporal. Essa ressignificação se estabeleceu porque, na atualidade, o boca a boca está e acontece no espaço virtual, no compartilhar,

no seguir, no marcar, no curtir, no dar *like*, no publicar nas redes sociais, nos blogs, nos sites, nos vídeos, dentre outras ferramentas do meio midiático que propagam o boca a boca ressignificado pelo acesso à tecnologia, ou seja, o boca a boca foi ressignificado pelo acesso à internet na atualidade.

Assim, foi possível constatar que o corpo feminino adquire sentido na imagem revelada do que ele parece ser. Nesse contexto, mais do que nunca, as dietas são ressignificadas e impactadas pelos padrões de beleza.

Os resultados reverberam que há um grau de insatisfação corporal atrelada à padronização de beleza e as dietas ecoam, nesse contexto, como disparadoras da ação entre sentimentos de culpabilidade e de ingestão de alimentos. Sendo assim, as mulheres desenvolvem condutas alimentares perturbadoras, ocasionando um efeito de toxicodependências e de desenvolvimento de patologias inter-relacionadas ao não pertencimento à beleza padrão. E isso ocasiona a insatisfação corporal, impulsionando a prática demasiada de dietas, dentre outros fatores, na medida em que as mulheres não se aceitam como são e tentam superar a si mesma. Nessa perspectiva, elas se aventuram na obtenção do “corpo esteticamente idealizado” assentado no imaginário feminino como sendo uma possibilidade de conquista de felicidade e autoestima.

REFERÊNCIAS

- BOMFIM, Leny Alves. Grupos focais: conceitos, procedimentos e reflexões baseadas em experiências com o uso da técnica em pesquisas de saúde. *Physis Revista de Saúde Coletiva*, Rio Janeiro, n. 19, v. 3, p. 777-796, 2009. <https://doi.org/10.1590/S0103-73312009000300013> Acesso em: 8 set. 2025.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. São Paulo: Contraponto, 1997.
- DERAM, Sophie. Dietas restritivas podem causar problemas de saúde e ganho de peso. A restrição alimentar leva ao descontrole e faz o indivíduo exagerar nas refeições. *Jornal da Universidade de São Paulo*, São Paulo, 5 jan. 2017. <https://jornal.usp.br/?p=62349> Acesso em: 8 set. 2025.
- FELTRIN, Tascieli; BATISTA, Natália Lampert; CORREA, Guilherme Carlos; BECKER, Elsbeth Léia Spode. O século XX para o Feminismo no Brasil. *RELACult*, Foz do Iguaçu, v. 4, ed. especial, p. 1-18, fev. 2018. <https://doi.org/10.23899/relacult.v4i0.734> Acesso em: 8 set. 2025.
- GATTI, Bernardete A. *Grupo focal na pesquisa em Ciências sociais e humanas*. Brasília: Líber Livro, 2005.
- GILMAN, Sander. *Diets and dieting: a cultural encyclopedia*. New York: Routledge, 2007.
- GOLDENBERG, Mirian. *Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. 2.Ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.
- GOLDENBERG, Mirian. Corpo, envelhecimento e felicidade na cultura brasileira. *Contemporânea*, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, p. 77-85, 2011. <https://doi.org/10.12957/contemporanea.2011.2143> Acesso em: 8 set. 2025.
- GUATTARI, Felix.; ROLNIK, Suely. *Micropolítica: cartografias do desejo*. 7.ed – revisada. Petrópolis: Vozes, 2005.

GUI, Roque Tadeu. Grupo focal em pesquisa qualitativa aplicada: intersubjetividade e construção de sentido. *Revista Psicologia Organizações e Trabalho*. Florianópolis, v. 3, n. 1, p. 1-16, jun. 2003. https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-66572003000100007 Acesso em: 8 set. 2025.

KLANOVICZ, Luciana Rosar Fornazari. *Vontades sobre corpos*. Curitiba: CRV, 2017.

MURARI, Karina Stangherlin; DORNELES, Patricia Paludette. Uma revisão acerca do padrão de autoimagem em adolescentes. *Revista Perspectiva: Ciência e Saúde*. Osório, v. 3, n. 1, p. 155-168, abr. 2018. <https://cientifica.cniec.br/index.php/revista-perspectiva/article/view/76/73> Acesso em: 8 set. 2025.

MUYLAERT, Camila Junqueira; SARUBBI Jr.; Vicente; GALLO, Paulo Rogério; ROLIM NETO, Modesto Leite; REIS, Alberto Olavo Advincula. Entrevistas narrativas: um importante recurso em pesquisa qualitativa. *Revista da Escola de Enfermagem USP, CIDADE*, v. 48, n. especial 2, p. 193-199, dez. 2014. <https://doi.org/10.1590/S0080-623420140000800027> Acesso em: 12 ago. 2025.

NOVAES, Joana V. *O intolerável peso da feiura: sobre as mulheres e seus corpos*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio/Garamond, 2006.

OLIVEIRA, Nucia Alexandra Silva. *As páginas da beleza. As representações sobre a beleza feminina na imprensa (1960-1980)*. Dissertação (Mestrado em História), Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Discurso em análise: sujeito, sentido e ideologia*. 2.ed. Campinas: Pontes, 2012.

PINSKY, Carla Bassanezi. Estudos de Gênero e História Estudos de Gênero e História Social. Ensaio. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 17, n. 1, p. 159-189, jan.-abr. 2009. <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2009000100009> Acesso em: 12 ago. 2025.

ROSSI, Barbara. Por que volta-se a falar sobre o “heroin chic”, na beleza? *Elle*, São Paulo, 20 abr. 2022. Disponível em: <<https://elle.com.br/beleza/sobre-o-heroin-chic>>. Acesso: 8 fev. 2023.

VAZ, Paulo. Consumo e risco: mídia e experiência do corpo na atualidade. *São Paulo: Comunicação, Mídia e Consumo, CIDADE*, v. 3, n. 6, p. 37-61, 2006.

VIGARELLO, Georges. *História da Beleza: o corpo e a arte de se embelezar, do renascimento aos dias de hoje*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

VIGARELLO, Georges (Org.). *História do corpo: da Renascença às Luzes*. 5.ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza: como as imagens de Beleza são usadas contra as mulheres*. 6.ed. Rio de Janeiro: Rosa dos tempos, 2019.