

EM BOA FORMA: A PERCEPÇÃO DO CORPO FEMININO

Bárbara Nascimento Duarte
Universidade Federal de Juiz de Fora
Mestranda em Ciências Sociais
barbara.duarte@ufjf.edu.br

Resumo

Na contemporaneidade o corpo se tornou objeto de frequente reflexão antropológica e pesquisa, já que ele é o primeiro e mais natural instrumento do homem e um valor cultural que classifica, integra e exclui os indivíduos da sociedade. Assim sendo, este trabalho se propõe a desenvolver uma linha de reflexão sobre os discursos femininos referentes à percepção corporal veiculados na revista feminina Boa Forma. Pondera-se sobre como os dilemas femininos refletem o Mito de Beleza, que apregoa um evangelho que suporta um sistema de crenças e representações poderoso. Dessa forma, pensar o corpo feminino permite refletir como a cultura e o imaginário social desvendam variados sentidos, destacando o corpo não somente um capital físico, mas simbólico, econômico e social.

Palavras-chave: Corpo, Mito da beleza, Boa Forma

INTRODUÇÃO

O corpo está presente em todos os lugares: dos discursos nos meios de comunicação à arte. Em vários momentos a temática se concentra em torno dele, pois é uma forma de se registrar a marca do imaginário das sociedades, traçar e moldar um processo identitário. Assim como a cultura, o corpo também passa por diversas transformações que representam um momento particular de determinada sociedade.

Particularmente o corpo feminino no século XV e VXI era farto, os seis grandes e ancas largas, sinal de fertilidade. Os corpos gordos tinham sua beleza tão admirada que eram retratados em quadros e ilustrações. No século XIX, as mulheres tornaram-se extremamente sedutoras e o corpo curvilíneo passou a ser valorizado em detrimento dos corpos gordos. Marilyn Monroe foi marca da sexualidade feminina e tornou-se símbolo de desejo e consumo em sua época. Posteriormente, as formas *mignons* se avolumaram, contudo, a cintura de pilão manteve-se intacta. Lesley Hornby, atriz e cantora britânica

ícone dos anos 60, tinha o corpo valorizado pela época, que era símbolo de elegância e poder- o corpo magro, padrão de beleza extremamente jovem e magro. No Brasil, o corpo violão seguiu a tendência e deu lugar ao corpo tábua. Como reflexo da busca da igualdade dos sexos, surgiu a super mulher que era poderosa com seus cabelos longos, arrumados e as ombreiras dos casacos gigantes. Buscando o padrão corporal, as mulheres adotaram as intervenções cirúrgicas, os tratamentos estéticos e as dietas milagrosas.

No século XX e XXI o que era oculto passou a ser publicamente exibido. Prega-se nessa era a conformidade com um padrão estético chamado “boa forma”. A magreza, que no passado lembrava doença, é ainda mais valorizada e a gordura é representada como excesso e acúmulo. Em nossa sociedade “hoje se valoriza a esbeltez, enquanto no passado as rechonchudas eram objeto de desejo. O formato ideal do corpo feminino estaria se tornando tubular, substituindo o formato ‘violão’” (Queiroz, 2000, p.44). Surgiu então a idolatria pelo corpo perfeito, uma forma de exibir como a natureza foi subjugada pela cultura.

Nesse contexto, esse trabalho se propõe a considerar o corpo como prática discursiva visando compreender conceitualmente e empiricamente como o corpo é um valor capaz de integrar o indivíduo na sociedade, o destacando dos demais. Vale lembrar que após um milênio de puritanismo o corpo é redescoberto e se torna objeto de “salvação”, a primeira condição para se encontrar a felicidade. Nos dizeres de Mirian Goldenberg “Com que corpo eu vou?”.

UMA SOCIOLOGIA DO CORPO

A sociologia do corpo propõe a corporeidade humana considerando-a não como um aspecto somente natural, mas também social e cultural, uma vez que se acredita ser possível, através dele, é possível compreender as lógicas sociais e culturais que regem uma sociedade, já que ele nasce com e propaga significado. Mais além, é emissor e receptor de significados e faz do mundo a medida de sua experiência, inserindo-se em espaços sociais e culturais dados (Le Breton, 2002).

Por mais evidente que se conceba a noção de corpo, vale dizer que não há nada mais difícil que

entranhar em seu significado “o corpo parece ser algo evidente, mas, finalmente, não há nada menos difícil de penetrar que ele” (*ibid*, p. 27). Uma vez que sua representação é fruto de representações sociais, conseqüentemente, para compreendê-lo é necessário ir mais além, penetrando nas estruturas da sociedade, decifrando as normas que a regem, pois “o corpo é uma falsa evidência: não é um dado evidente, mas sim efeito de uma elaboração social e cultural” (*ibid.*, p.28).

O corpo é uma realidade que pode se modificar de sociedade para sociedade já que os signos que o definem variam, e em conseqüência também os ritos que se relacionam a ele. Não obstante, é uma estrutura simbólica capaz de traduzir o imaginário social e assume nas sociedades individualistas o limite das relações ao se inserir numa trama de sentidos.

CORPO- SISTEMA DE SIGNIFICAÇÕES

O corpo é um sistema de significação cuja relevância possibilita encontrar qualquer crença, costume e os elementos de significados que leva o espírito do homem a dar sentido a vida

social, mesmo em domínios onde aparentemente não há qualquer sentido.

Do mesmo modo, o estudo das práticas corporais se justifica, sobretudo, desde a escola sociológica de Durkheim e Mauss, donde surgiu o texto “As Técnicas Corporais” (Mauss, 2003), no qual o autor discute sobre o primeiro meio técnico do homem de se relacionar com a natureza: seu próprio corpo, entendendo “por essa palavra as maneiras como os homens, sociedade por sociedade e de maneira tradicional, souberam servir-se de seus corpos” (*ibid*.p.211). O corpo é dessa forma pensado como “ferramenta”, instrumento, meio e técnica criadas pela cultura para se alcançar objetivos exteriores e passíveis de transmissão. O pesquisador ao avaliar os dados de sua pesquisa não tem uma atitude totalmente neutra e objetiva, mas há um esforço em se aproximar dessa objetividade e neutralidade.

Lévi- Strauss propôs que o comportamento humano e suas relações sociais são constituintes de uma linguagem. Para ele, há uma estrutura no inconsciente humano que não tem como finalidade controlar a natureza ou os eventos, mas que visa determinar e sistematizar. A cultura consiste na

resultante dessa atividade humana que garante a existência do grupo enquanto grupo ao substituir o aleatório pelo organizado. Essa organização é entendida por ele como uma atribuição de sentidos, fundamentando-se num conjunto de normas que dá finalidade à ação, que estipula, institui e convencionam valores e significações que permitem que os indivíduos e grupos se comuniquem acerca de um objeto comum (*ibid.*). Assim sendo concebida, a sociedade não é então uma “coisa”, porém, sobretudo, uma construção do pensamento provida de sentido e significação.

Como a cultura é o que distingue as sociedades e orienta o comportamento durante a vida social, os indivíduos se comportam de acordo com suas exigências mesmo inconscientemente, devido aos comportamentos que são introjetados, ou melhor, aprendidos e assimilados através da socialização. Ressaltando que todo comportamento humano está inserido na cultura, pois ela é um sistema de representações que estabelece os contrastes que são necessários para a constituição do sentido que damos ao mundo e às relações sociais, e esta por sua vez só

existe em oposição à natureza, conceito com seu sentido construído culturalmente. Acercando-nos dessa conceituação, é possível colocar em discussão o corpo como símbolo, como construção cultural, tendo em vista que as sociedades se manifestam diferentemente através dele e cada indivíduo é portador dessas especificidades culturais

A cultura ordena o universo por meio da organização de regras sobre a natureza, logo, não podemos pensar o corpo como puramente biológico, uma vez que é através dele que o indivíduo transcende os determinismos biológicos e torna-se efetivamente humano, já que o homem deve sua humanidade à forma como a sociedade treinou seus sentidos, determinando como deve ser sua relação com os outros, legitimando-o, logo, como homem.

No reservatório do imaginário social, denominado corpo, estão inseridas todas as representações que identificam o ator e seu vínculo social com o entorno. Através dessa relação a corporeidade se molda por ser uma matéria simbólica e objeto da construção da sociedade e das transformações culturais. Por conseguinte, o corpo é um meio de

análise privilegiado para se colocar em evidência fatos sociais e compreender determinados fenômenos contemporâneos, já que é um objeto concreto carregado de novas práticas e discursos sociais. O corpo e a aparência é o espelho do social, sobre isso pode se afirmar que,

Trata-se de signos disseminados da aparência que facilmente podem converter-se em índices dispostos para orientar o olhar do outro ou para classificá-lo, sem que ele queira, debaixo de uma determinada etiqueta moral ou social (...). Esta prática da aparência se transforma em um desafio social, em um meio deliberado para difundir informações sobre uma mesma pessoa. (Le Breton, 2002, p.82).

No Brasil o corpo sempre foi objeto de constante preocupação. Gilberto Freire, com um tom de crítica, esclareceu como a moda brasileira feminina sofreu com a re-europeização, momento no qual os brasileiros voltaram a importar os padrões europeus tanto de comportamento quando de moda.

Mas nas duas últimas décadas (Goldenberg, 2007a) esse desejo de imitar ganhou muito mais forças no

Brasil. A mulher brasileira natural, diga-se miscigenada, com corpo equilibrado de contrastes, com beleza diversificada, abre espaço para um novo modelo de corpo, criando novos ideais de beleza como Vera Fischer, Xuxa e Gisele Bündchen, ícones imitados pelas brasileiras. Firmado em Mauss afirmamos que através da imitação prestigiosa tanto “a criança, como o adulto, imita atos que obtiveram êxito e que ela viu serem bem sucedidos em pessoas em quem confia e que tem autoridade sobre ela” (2003, p.215). Ou seja, por meio da imitação prestigiosa tanto o corpo vai sendo culturalmente formado como a forma de lidar com ele. Consequentemente, determinados atributos vão sendo abandonados para que novos tomem seu lugar, pois os indivíduos irão sempre imitar

Comportamentos e corpos que obtiveram êxito e que tem prestígio em sua cultura. No caso brasileiro, as mulheres imitáveis, as mulheres de prestígio, são, atualmente, as modelos, atrizes, cantoras e apresentadoras de televisão, todas elas tendo o corpo como seu principal capital, ou uma de suas mais importantes riquezas. (Goldenberg, 2007a, p.23).

A noção de corpo como capital foi suscitada por Michelle Pagès-Delon (Le Breton, 2002) que define as aparências pessoais como uma espécie de “capital-aparência”, cujos recursos devem ser muito bem administrados a fim de se obter o maior rendimento e, portanto, deve ser objeto de preocupação constante. Goldenberg (2007a) desenvolve mais esse conceito no caso brasileiro, considerando o corpo de fato como uma riqueza tanto nas camadas médias e nas pobres, como um instrumento que permite a ascensão social, a inserção no mercado de trabalho, de casamento e sexual, sua centralidade naturalmente evidente.

De acordo com Goldenberg (2007a) no Brasil assiste-se uma crescente glorificação do corpo e uma nova moral- a da “boa forma”. O que antes deveria ser escondido agora é passível de ser exibido, reafirmando o período do afrouxamento moral que se vive atualmente, nunca presenciado antes. Surge aí essa nova moral, com novos signos que pregam a liberdade e exigência de que todos se enquadrem no novo padrão estético. O indivíduo deve aprender a controlar não somente seus instintos, desejos, pulsões tanto quanto sua aparência física, e é cada dia mais

estimulado tanto por meio de jornais, revistas e televisão que exibem cotidianamente corpos perfeitos que atingem o imaginário social.

Ao ir à banca de jornal, o indivíduo nem precisa procurar revistas especializadas em estética para ser atingido pela mensagem da “boa forma” e “corpo perfeito”. Basta, simplesmente, olhar ao seu redor e ver inúmeros exemplares quem contém textos como “emagreça e conquiste seu marido de volta”, “conquiste o corpo dos seus sonhos”, “dicas baratas para emagrecer sem muito esforço”, “emagreça e seja feliz”, além de uma diversidade de orientações para se aprender a disciplinar o corpo a fim de manter a “eterna juventude”, ideal criado e recriado principalmente no Brasil.

Não o bastante, há as revistas masculinas com imagens de corpos femininos expostos que exibem corpos seminus desejados sexualmente pelos homens e esteticamente pelas mulheres. De acordo com o maquiador Kaká Moraes, que já montou várias capas da revista masculina difusora do padrão de beleza das “coelhinhas” da *Playboy*, “as mulheres que posam para a *Playboy*, hoje, são mais paranóicas com o físico do que em qualquer outra época.

Querem saber o que o computador pode retocar, se o nariz vai sair daquele jeito, têm crise de choro”¹. Vive-se um contexto em que a beleza não é mais fruto da obra divina e natural, sim consequência do esforço individual e da autodisciplina. De tal modo, cada indivíduo é responsável ou irresponsável por se enquadrar ou não nos padrões, pelo sucesso ou fracasso do seu corpo.

Do mesmo modo o conceito de decente e indecente também varia na atualidade. Como o vestuário tornou-se um acessório na sociedade brasileira, nada mais faz que ressaltar o corpo feminino e “descobri-lo”. O corpo nu, que anteriormente não deveria ser exposto, poderá expor-se sem escandalizar se estiver dentro das normas de beleza vigentes, não sendo indecente para quem está de acordo com o ideal exhibir determinadas partes do corpo, pois se acredita que a roupa deve estar condizente com a forma física. A situação inversa é verdade. Quem não está de acordo com os atuais padrões vigentes de beleza e boa forma deve “esconder” seu corpo ou se valer de artifícios para não ressaltar o que é tido como excesso. Noutras palavras, não é qualquer corpo nu que tem liberdade de

expressão sem ser julgado indecente, mas somente aqueles que conseguiram, sob muito esforço e sacrifício, se enquadrar nos padrões sociais do belo (Goldenberg, 2007b).

Finalmente, os indivíduos constroem suas identidades através de suas permanentes escolhas e sofrem coerções que possibilitam a construção de estilos de vida através da incorporação de tendências, autorizando o contraponto da comunicação entre o indivíduo e a coletividade, possibilitando que eles se identifiquem e que continuem singulares.

MITIFICANDO A BELEZA

Após um longo período de silêncio e opressão, as mulheres derrubaram as crenças antigas e até então respeitadas quanto ao seu papel social, lutando pela conquista de seus direitos legais, buscando uma educação formal, tornando-se prósperas e, sobretudo, mulheres liberais.

Mas será que a liberdade conquistada por essas mulheres é de fato real? Talvez elas não sejam tão livres quanto gostariam de ser, e a sensação de falta de liberdade tem a ver com questões que efetivamente não

deveriam ser tão importantes. Estas estão geralmente relacionadas à aparência física que as muitas mulheres sentem vergonha de admitir serem relevantes para suas vidas.

No passado, quanto mais numerosos se tornavam os obstáculos legais e materiais vencidos pelas mulheres, mais rígido se tornava o padrão de beleza imposto a elas. À medida que elas abriam brechas na estrutura de poder, havia a ascensão de novos distúrbios e práticas relacionados com alimentação, e a cirurgia plástica estética tornou-se uma grande especialidade e tendência entre as mulheres, até mesmo jovens adolescentes.

Naomi Wolf (1992) define o “mito da beleza” como a versão moderna de um reflexo social, uma reação ao feminismo que tem se utilizado de imagens de beleza como instrumento político contra o avanço das mulheres. Assim, a ideologia feminina da beleza possui o poder de controlá-las, exercendo a influência de outros mitos antigos como da domesticidade, passividade e maternidade. Além disso, os novos direitos adquiridos através do controle da reprodução dão à mulher ocidental

uma nova visão e forma de lidar com o próprio corpo.

Afirmamos que a qualidade beleza é universal, contudo, os padrões de beleza não. E mais, para eles continuarem a existir é necessária a existência de mulheres que desejem encarná-los. Os homens, por sua vez, buscam as mulheres belas e frágeis, pois essas seriam as que têm maior sucesso na reprodução, baseado no sistema da seleção sexual. Mas,

Nada disso é verdade. A “beleza” é um sistema monetário semelhante ao padrão ouro. Como qualquer sistema, ele é determinado pela política e, na era moderna, no mundo ocidental, consiste último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino. (Wolf, 1992, p. 15)

Afinal, em que se baseia o mito da beleza proposto pela autora? Ele não tem relação com as mulheres, mas com o poder institucional dos homens. O que uma determinada época considera como “belo”, “desejável” são os símbolos do comportamento feminino aceitável e que é buscado nesse período, pois “o mito da beleza determina o comportamento, não a aparência” (*ibid.* p.17). Não obstante, a identidade

feminina deve ser baseada em sua beleza colocando as mulheres num patamar vulnerável devido à dependência da aprovação e do olhar externo.

O mito da beleza, em sua nova versão, sustenta uma frequente comparação com um ideal físico amplamente difundido. Assim, como várias ficções fundamentais a feminilidade foram desfeitas, o controle social teve de ser reescrito e reforçado substancialmente. Desta forma, várias restrições foram impostas ao corpo e rosto feminino, e o tempo que antes era dedicado às atividades domésticas e familiares, ao domínio privado, foi tomado pela preocupação com a beleza. Esse mito, que se alastra em ritmo epidêmico, é tão forte quanto qualquer outro relativo à feminilidade que já existiu até hoje.

O MITO DA BELEZA NAS REVISTAS FEMININAS

Devido à submersão feminina e ao seu isolamento do mundo, as mulheres dependem mais do que os homens dos modelos culturais que estão à sua disposição. Consequentemente tendem a ser mais influenciadas por estes, porquanto “por terem poucos

modelos a imitar no mundo real, as mulheres os procura nas telas e revistas femininas” (Wolf, 1992, p.76). Dessa forma, muitas mulheres reagem diante das imagens “ideais” como se essas fossem um mandamento inquestionável, pois elas adquiriram, sobretudo nos dias atuais, uma importância obsessiva e um objetivo a ser alcançado por cada mulher.

As revistas femininas concentram sua atenção nos esforços pela beleza e não nas atividades domésticas, sendo assim, são transmissoras dos aspectos mais essências do mito, participantes desde a liberação feminina e colaboradoras de sua evolução. Com a maior expansão da alfabetização, crescimento do poder aquisitivo e os grandes investimentos de capital houve o avanço das revistas femininas, que gerou a democratização da beleza (Wolf, 1992).

Contudo, a mulher de classe média posto que abandonava seu papel de dona de casa- e consumidora de produtos para o lar- se envolvia com questões da esfera pública e aos poucos perdiam o interesse pelas revistas femininas que até então retratava a mulher ainda ligada às atividades domésticas. Qual seria a razão para a

mulher liberada ler revistas femininas que não refletiam mais tão diretamente sua condição social? Foi assim que entre os anos 60 e 80, sobretudo na Europa, houve uma forte queda no número de exemplares voltados ao público feminino. Eram as mudanças sociais impactando a mídia. Não obstante, ainda no final dos anos 60, com a revolução no mundo da moda que minimizou os padrões da alta costura e introduziu um “estilo para todos”, o conhecimento tradicional que era proporcionado pelas revistas perdeu sua total importância, pois o papel doméstico da mulher evaporava-se. Naquele momento, só restava o corpo.

Com novo foco, em 1969, a revista Vogue lançou o visual nu, que propunha liberar as mulheres das antigas restrições da moda além de um novo relacionamento com seu próprio corpo. Essa revolução feminina deu um gancho para a cultura da substituição que passou a tratar o corpo da mulher como um novo problema, gerando um dilema existencial feminino com os cuidados corporais estéticos. Em vista disso, as revistas especializadas começaram a tratar artigos relacionados à dieta, usando a aparência feminina contra as próprias mulheres. Essas

novas revistas - com tom otimista, estimulante, individualizante- tentam “conscientizar” as leitoras a estarem em sua melhor forma, através dos artigos publicados sobre regimes, cuidados com a pele, cirurgias estéticas, que vendem o que o dinheiro pode comprar, a fim de manter o mito vivo e eficaz.

EM “BOA FORMA”

O culto ao corpo se apresenta contemporaneamente como uma forma de consumo à medida que atende à necessidade mercadológica consumista e, ao mesmo tempo, permite que o corpo seja um meio através do qual o indivíduo transmite um estilo construído, e mediado, principalmente, pela mídia. Trata-se, podemos dizer, de uma moda que coage, impõe padrões, normas, mas que paradoxalmente, abre espaço para o gosto particular no qual o indivíduo tenta mostrar sua singularidade à medida que se apropria e reelabora esses ditames (Espm, 2004).

Como os indivíduos, à medida que buscam construir suas identidades, estabelecem distinções sociais, logo, nossa discussão deve caminhar à clássica temática da relação entre indivíduo e sociedade. Nesse sentido,

busca-se compreender como os cuidados com a forma e a apresentação do corpo são estratégias de distinção, e (re) definem as identidades no empório de estilos complexos que o mundo contemporâneo oferece. Para tanto, o presente trabalho buscou numa mídia, cujo espaço é aberto ao compartilhamento de opiniões femininas sobre estética corporal, os discursos sobre o corpo encontrados desde o editorial às matérias e opiniões expressas por suas leitoras.

Assim sendo, foram selecionados alguns discursos editoriais da revista Boa Forma e falas de algumas leitoras inseridas nas revistas que compreendem o período de janeiro a julho de dois mil e nove. A opção por essa revista se deu em razão de ser totalmente direcionada ao público feminino, cujo próprio nome reflete o tipo de orientação que possui, focando numa série de dicas sobre nutrição, tratamentos estéticos, moda e beleza. Através de um canal direto de comunicação com seu público, expressa as opiniões enviadas e se propõe a incentivar suas leitoras a cuidar e conquistar o corpo tão desejado. De tal modo, esse material se constitui como um bom objeto de análise, uma forma

de se penetrar nas estruturas do imaginário coletivo feminino sobre a relevância que um corpo percebido como belo na contemporaneidade possui, inserindo e excluindo a mulher dos grupos sociais, gerando consequências comportamentais e emocionais.

Mas por que as mulheres contemporâneas se preocupariam tanto com o que essas revistas dizem? Porque, possivelmente, embora banalizadas por alguns, elas representam, em uma limitada dimensão, a cultura orientada para a mulher. Elas retratam as mudanças da sua própria realidade, são escritas por mulheres e para mulheres, são um espaço onde suas preocupações e dilemas diários são considerados relevantes e onde as mulheres não se vêem como rivais, mas tem condições de compartilhar seus sentimentos e preocupações comuns. Enfim, as revistas femininas são uma forma das mulheres se sentirem pertencentes a um mesmo grupo. E não somente, elas também propõem modelos femininos a serem copiados, pois, em sua maioria, utilizam mulheres símbolos de sucesso.

Em sequência, a revista Boa Forma é de publicação mensal e seu

público alvo consiste em mulheres que desejam ter uma vida mais saudável através da prática de exercícios e regimes alimentares, tematizando a estética na linguagem da malhação, do *fitness*, e acena para a possibilidade de um corpo condicionado fisicamente e bonito. A observação dessa publicação revela a maneira como o culto ao corpo se coloca e se dissemina na sociedade, pois “a economia contemporânea depende neste exato momento da representação das mulheres dentro dos limites do mito da beleza” (Wolf, 1992, p. 22) tendo em vista que elas são consumidoras indispensáveis ao progresso da solidariedade industrial.

Através de estratégias de comunicabilidade (Martín-Barbero, 1997), isto é, estratégias de interação, percebe-se como o primeiro impacto do leitor com a revista é importante. Cada detalhe, cada título, imagem, estilo, cor, tudo que pode atrair visualmente o leitor, é cuidadosamente bem posicionado. Há marcas na estrutura do formato, estratégias de comercialização usadas para “vender o produto” ou “vender a idéia”. O número de informações deve ser limitado, bem posicionado e as cores utilizadas devem evitar os excessos, proporcionando a

aparência de “limpeza”, tornando o material publicitário mais atraente a um primeiro olhar. Quanto aos títulos, as chamadas se limitam à alimentação e resultados que podem ser conquistados através do *fitness*: “Barriga sequinha, desenhada e sexy”ⁱⁱ; “Magra aos 20, 30,40”; “Desafio da noiva: menos 10 Kg em três meses”; “Menos 5 kg e 20 dias”; “Bala que emagrece” e “Banana emagrece: 3 kg em 10 dias”.

Das capas ao conteúdo das matérias principais, as mulheres escolhidas são reconhecidas nacionalmente por trabalhos na mídia (atrizes, cantoras e modelos) e são referências de mulheres que conseguiram chegar a um padrão de beleza corporal e que, portanto, devem revelar seus “segredos” estéticos, de forma que a leitora se sinta inspirada a caminhar na mesma direção. Em tais matérias, as famosas se colocam como mulheres que também se esforçaram para conquistar o corpo “perfeito”, e, sobretudo, venceram a “luta contra a balança”, são símbolos de sucesso e devem ser imitadas por razão de seu esforço e determinação, que proporcionaram sucesso graças ao corpo magro, jovem e belo. Como disse Mauss “é precisamente nessa noção de

prestígio da pessoa que torna o ato ordenado, autorizado e provado, em relação ao indivíduo imitador, e que se encontra todo o elemento social” (2003, p.215). Todas essas mulheres de prestígio na mídia possuem seu corpo como principal capital, ou seja, uma de suas mais importantes riquezas.

Mas a autodisciplina e força de vontade não vêm por acaso, ao contrário, as revistas são úteis, na opinião das leitoras, pois incentivam as mulheres a se lançar nas mais diversas opções de tratamentos estéticos, modismos de dietas, conselhos e programas que estimulam a leitora a se empenhar em prol de seu objetivo que pode ser emagrecer, redefinir a barriga para o verão, definir a musculatura corporal, porquanto “para atingir a forma ideal e expor o corpo sem constrangimentos (...) o autocontrole da aparência física é cada vez mais estimulado” (Goldenberg, 2007b, p. 27) considerando que “devido a mais nova moral, a da ‘boa forma’, a exposição do corpo, em nossos dias, não exige do indivíduo apenas o controle de suas próprias pulsões, mas também o (auto) controle de sua aparência física” (*ibid*, p.25).

A revista afirma que mulher deve ser sua “própria fada madrinha”, porquanto “ficar magra só depende de mim. Porém ser magra ou gorda é uma questão de escolha e não um presente ou um castigo divino”. E “não adianta esperar que a vida ou alguém se encarregue de arrumar tempo para você malhar e uma pílula de autodeterminação para que você consiga abrir mão daquele sorvete. A tarefa, amiga, é sua. Depende de você”. O corpo se insere num contexto que sua beleza não é simplesmente resultado de uma “criação divina”, mas sim, fruto da autodisciplina, força de vontade e autocontrole. As mulheres vivenciam o drama no qual, nos dizeres de Wolf, “a beleza é o paraíso ou um estado de graça; a pele ou a contagem de células adiposas é a alma; a feiúra é o inferno” (1992, p.128).

Entretanto, e se a mulher opta por não estar nos padrões vigentes por essa moral? Sofreria ela consequência diretamente ou simplesmente não se incomodaria com seu excesso de peso? As leitoras afirmam que “hoje eu tenho um bom emprego e estou com o casamento marcado para o ano que vem. Acho que nada disso teria acontecido se eu não tivesse

emagrecido”. Muitas reconhecem o fardo da genética sobre seu próprio corpo já que “Nunca fui magrinha (...) [mas] Depois do casamento cheguei aos 76 quilos. Lembro que ele me falava que se eu atingisse os 70 quilos, me largaria”. Outra se lamenta já que em um determinado período de sua vida “Comecei a engordar (...) e o pior é que virei motivo de piada da minha família. Sempre que digo que vou emagrecer, todos dão risada”. O slogan *Fat is beautiful, Ugly is beautiful* já foi reivindicado por uma minoria e que seja,

mas quem os assume realmente? Quem acredita neles? (...) Quando se vê a amplitude da fobia de engordar, o sucesso crescente dos produtos cosméticos, das técnicas e regimes de emagrecimento: a paixão de ser bela acaba sendo a coisa mais partilhada. (Lipovetsky, 2004, p.136)

É possível se ter acesso à estrutura de uma sociedade através da análise da representação social do corpo, considerando que toda a sociedade elege, de forma distinta, determinados atributos que decidem como o homem deve ser em todos os aspectos. Consequentemente, no corpo

se inscreve todos os valores da sociedade, pois é através dele que se dá o primeiro contato do indivíduo com o meio que o cerca. Não obstante, ele transporta, comunica e reafirma a cultura (Rodrigues, 1983). Ressalta-se como a aparência corporal possui demasiada importância já que vale como uma apresentação moral. Por meio dela é possível dizer ao outro como você deseja que ele o perceba via um sistema de classificação implícito que livra o corpo de toda inocência, tornando-o um objeto de salvação ou condenação. Assim, valendo-se da geração de um sentimento de insatisfação corporal, as sociedades são capazes de levar seus integrantes até mesmo à morte, diga-se, morte simbólica, já que consegue lhes inculcar a perda da vontade de viver, deprimi-los, inculcar-lhes a ideia de condenação, marginalizá-los socialmente, tirar-lhes pontos de referência tanto intelectual quanto simbólico, diluindo sua integridade social (Rodrigues, 1983), pois não compartilham um mesmo ideal, “Até parei de ir à praia para não ter que vestir biquíni”; “‘Tá gordinha, hein! ’ Fiquei arrasada e jurei para mim mesma que daria um jeito nisso (...) renasci quando emagreci”.

Mais além, através do processo de socialização e educação o aprendizado corporal permeará o comportamento dos indivíduos por toda sua vida, orientando quanto às técnicas de cuidado até a forma de perceber sua inserção na sociedade. As manifestações sociais corporais não são irrelevantes, ao contrário, elas incluem ou excluem o indivíduo de uma comunidade social. É através do corpo que o indivíduo tem contato com o mundo, é uma forma de se encarnar a humanidade, individualidade, e estabelecer fronteiras de forma a distinguir o indivíduo dos demais, porém paradoxalmente, aproximá-los de um grupo social.

Portanto, a busca do corpo ideal funciona aos adeptos desse culto como uma forma de não morrer simbolicamente e socialmente, “Só dos 19 aos 22 anos consegui me enxergar dentro de um padrão (...). É triste, é desesperador. Noto que estou voltando à época em que não tinha vontade de viver, por me achar feia, gorda e indigna de conviver com as pessoas”. Naturalmente, todo esforço passa a ser legitimado em busca de se enquadrar e se identificar com o padrão ideal exigido (Goldenberg, 2007b). E assim,

de um lado o bem, do outro o mal, estes são transformados em magreza e gordura, e vivem em constante luta pela alma feminina (Wolf, 1992).

Não obstante, a “desqualificação” do corpo natural sugere em contrapartida que independente da forma é possível realizar modificações através de uma série de procedimentos estéticos preparados especificamente para corrigir imperfeições (nessa lista se inclui os excessos e as faltas) através de moderníssimas intervenções corretivas. Na expectativa de se alcançar um corpo ideal, a revista Boa Forma indicada diversas intervenções como: plástica facial, de nariz, de orelha, prótese de silicone, prótese de glúteo, lipoescultura, e nenhuma parte do corpo está imune a essas intervenções. As alterações literalmente realizadas nos corpos dos indivíduos de uma sociedade, são relativamente comuns tendo em vista que são modos de afiliação e distinção. Essas marcas “recordam os valores da sociedade e o lugar legítimo de cada um na estrutura social” (Le Breton, 2002, p.63).

Como a imagem que a mulher possui sobre o próprio corpo é estruturalmente fragmentada, seu olhar

analítico tende a prevalecer sobre o sintético. Dado a isso, as mulheres investem em todas as regiões do corpo, cada parte merece uma auto-apreciação e auto-vigilância que geram práticas e ritos específicos voltados à valorização e correção de algumas partes, porque o “narcisismo analítico se prende essencialmente à força preponderante do código de beleza feminina” (Lipovetsky, 2004, p.137).

Presencia-se a transformação do corpo através da instauração de novas mediações para se cuidar da aparência física e se representar sócio-culturalmente. Não se pretende, em momento algum, julgar os artifícios utilizados para essas transformações corporais, mas sim considerá-las práticas discursivas no âmbito da espetacularização corpórea. Assim, para estar apto a atuar, o rosto deve passar por “limpeza de pele com tecnologia de ponta”, os “glúteos massagens mais radiofrequência contra celulite”, e para eliminar de vez o excesso “frio para acabar com as gordurinhas”. Ações de graças são dadas pelas mulheres devido à existência dos ritos de beleza corporais que “se propõem a queimar o corpo feminino no forno da beleza, e

eliminar suas impurezas, a lhe dar ‘acabamento’” (Wolf, 1992, p.122).

Através da Datafolha, Instituto de Pesquisas, a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica divulgou uma pesquisa realizada entre setembro de 2007 a agosto de 2008 que desvenda a atual situação da cirurgia plástica no Brasil. Os resultados revelam que dos entrevistados, 73% afirmaram ter realizado cirurgias plásticas com finalidade estética, sendo que dessa amostra 86% são de procedimentos cirúrgicos e 14% não cirúrgicos. Dos procedimentos não cirúrgicos, apesar de serem menos frequentes, os mais realizados são os preenchimentos (92%), toxina botulínica (91%) e o *peeling* (53%). Das intervenções estéticas cirúrgicas, as mais comuns são o implante de próteses nos seios (21%), lipoaspiração (20%) e abdômen (15%). Já a redução de mama conta com 12% das adeptas, e plásticas no nariz e na face 7% para cada tipo. Não obstante, 88% das intervenções estéticas são realizadas em mulheres, com faixa etária que correspondente entre 19 aos 50 anos (72 %). Os resultados concluem que num prazo de um ano são realizados aproximadamente 459.170ⁱⁱⁱ procedimentos estéticos, sendo que

destes, 394.886 são procedimentos de caráter cirúrgico, para, sua esmagadora maioria, o sexo feminino.

Coloca-se a questão: qual o interesse em investir tanto no próprio corpo? Como resposta há várias interpretações. Uma possível resposta oferecida pela revista se relaciona com a disciplina individual e autocontrole. Há sempre metas para se atingir e o corpo deve estar na constante busca de aprimoramento, sofrendo, se necessário, modificações de forma a superar sua condição natural. Boa Forma justifica que “a cada década, o corpo tem razões para resistir ao emagrecimento. A boa notícia é que mudanças na dieta ajudam você a virar esse jogo”. Além disso, uma vez que a beleza deve ser “construída” as mulheres necessitam “driblar a genética para se manter no peso desejado”, “Fui me sentindo mais empolgada com a minha capacidade de controlar a vida e o corpo”, visto que em busca da perfeição estética o corpo natural é “o grande vilão”.

Não se busca considerar essa resposta suficiente já que há uma lógica que se esconde por detrás desses discursos. Podemos considerar que as mudanças estruturais que ocorreram no mercado de trabalho como maior

inserção feminina, competição e discriminação, têm estimulado tanto o medo de engordar quanto o de envelhecer, além da competição no mercado afetivo-sexual que tende a ser desfavorável às mulheres acima do peso e com mais de trinta anos (Goldenberg, 2007b). Ou seja, apesar de aos poucos as mulheres conquistarem seu reconhecimento, há uma subvida secreta que limita sua liberdade: a imersão em conceitos de beleza, a obsessão com a aparência física e o medo de envelhecer (Wolf, 1992).

Uma seguinte interpretação possível, favorecida pelas explicações objetivas dos cirurgiões plásticos, está no aspecto financeiro que envolve a decisão de realizar ou não um tratamento estético e uma cirurgia plástica. Considerando as técnicas um ato tradicional eficaz é importante perceber como o discurso publicitário atingiu até mesmo o discurso dos especialistas, que também prometem perfeição estética através de cirurgias plásticas, atividades físicas, consumo de remédios, desde que todas as orientações sejam seguidas corretamente (Mauss, 2003). Vale lembrar que nesse contexto o mercado de consumo surge para renovar os

signos que colaboram a manter e valorizar a aparência, proporcionando um “palco”, nos dizeres de Goffman, para que o ator possa encenar, e se exibir como um “cartão de visitas”, orientando o olhar do outro e recriando um sistema implícito de classificação.

As mulheres vêm o Rosto e o Corpo por toda a parte hoje em dia, não porque a cultura manifeste como mágica uma fantasia masculina transparente, mas porque os anunciantes precisam vender seus produtos num bombardeio generalizado de imagens destinadas a reduzir o amor-próprio das mulheres; e, por motivos que são de natureza política e não sexual, tanto os homens quanto as mulheres atualmente prestam atenção as imagens do Rosto e do Corpo (Wolf, 1992, p.110).

De um serviço antes elitizado à expansão do número de clínicas, especialização dos profissionais em diversos níveis e regulamentação dos direitos e deveres dos médicos e pacientes, há um reconhecimento e um discurso já disseminado da popularização dessas técnicas, além da reconhecida competência dos médicos brasileiros. Mas no Brasil a peculiaridade nessa área está no

ímpeto com que as pessoas decidem mudar o corpo e a rapidez com que a decisão é tomada. São três as principais motivações para fazer uma plástica: atenuar os efeitos do envelhecimento, corrigir defeitos físicos e esculpir um corpo perfeito. No Brasil, esta última motivação é a que mais cresce: a busca de um corpo perfeito. (Goldenberg, 2007b, p. 26)

Uma das exigências do individualismo moderno, estampado na mídia, é o imperativo da juventude: “Quarentona, eu?! Elas detestam esse rótulo. Afinal, esbanjam energia e jovialidade- no corpo e na alma”. Yves-Saint-Laurent já disse “Antigamente uma filha queria se parecer com sua mãe. Atualmente é o contrário que acontece” (Lipovetsky, 2004).

Quiçá, todas essas interpretações são cabíveis. A realidade é que o desejo feminino em se embelezar possui uma profunda legitimidade social: a beleza é um atributo exigido especialmente do sexo feminino, é entre elas encorajada, admirada e exibida, sendo muito menos expressivo entre os homens.

O desejo disseminado entre as mulheres de conformidade estética com os padrões as submete a coerções estéticas regulares, imperativas e que tendem a gerar mais ansiedade e

dilemas, “Faço dieta, mas as pessoas não percebem a diferença no meu corpo. Isso me deixa triste (...)”, “Fiquei magra, porém triste. Dá angústia ao pensar que precisarei manter a dieta para sempre se quiser continuar com o corpo que tenho hoje”. Diante disso, é válido nos questionar sobre período de contradições que se vivencia, uma vez que quanto mais liberdade se traz à mulher, maior se torna o nível de controle corporal imposto a ela.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da representação social do corpo é possível ter acesso à estrutura de uma dada sociedade, pois todas elas elegem entre seus membros características que configuram como o homem deve ser em todas suas dimensões. Não nos basta somente saber que as sociedades diferentes possuem formas distintas de se expressar porque causas culturais. É necessário buscar entender qual é a lógica que se organiza por detrás dessas aparências de forma a descobrir seus valores, princípios e normas, compreendendo-a simbolicamente, a fim de responder por que, por exemplo,

quanto ao corpo, algumas características são mais valorizadas que as outras.

Sabe-se que os mecanismos de representação refletem na esfera social, tendendo a funcionar como forma de homogeneização, sendo que a identidade construída na pós-modernidade não emerge mais da posição social ocupada pelo sujeito, resultando disso a responsabilidade individual de se construir o próprio corpo. Dessa forma, o corpo belo, não mais valorizado por ser decorrência da genética, é possível dado o avanço da medicina e das tecnologias possibilita as mulheres driblarem suas limitações naturais e esculpirem seu corpo à sua vontade, imaginação e inspiração, de modo a permitir que o indivíduo que se submete a tais procedimentos seja levado a uma mudança de comportamento, uma vez que estará numa condição especial logo que sua subjetividade é alterada.

Como se tentou demonstrar, na atualidade o corpo natural é representado como imperfeito demais para continuar existindo, portanto, qualquer tipo de interferência- até as mais radicais- se justifica. O corpo perfeito é um projeto que quando executado apropriadamente, permitirá a

mulher ser visualizada como integrante do grupo e valorizada como indivíduo. Como afirmou Goldenberg, o corpo é uma riqueza, e talvez a mais desejada por aqueles que percebem nele a possibilidade de ascender socialmente, de se inserir no mercado de casamento e sexual.

As revistas femininas de estética conseguem transmitir o mito da beleza como um novo evangelho, que surgiu dessa religião que cultua o corpo perfeito. Enquanto lêem esses materiais, as mulheres ajudam a recriar e manter vivo um sistema de crenças, que bombardeiam a liberdade feminina através da atualização dos ritos de beleza. O corpo e seus complementos rituais se tornaram os mais desejáveis bens de consumo, deixando o consumidor constantemente intranquilo e obsessivo quanto sua aparência. Não obstante, o excessivo valor atribuído a aparência corporal leva as mulheres a participarem de um constante processo de comparação de todas as partes do corpo com outras mulheres em função dos cânones reconhecidos da beleza. Paradoxalmente, esse mesmo mito que separa as mulheres também as une devido a um tipo de sentimento gerado pelas revistas femininas: o da

solidariedade. Num espaço que foge ao olhar masculino, as mulheres podem compartilhar o que realmente pensam refletindo seus dilemas comuns.

Na sociedade ocidental e moderna, há uma relação entre beleza corporal, inteligência e poder aquisitivo mais elevado, em outras palavras, espera-se das pessoas bonitas que elas sejam capazes e bem-sucedidas. Quanto aos feios, sempre pesa o estigma de que sejam pobres e carentes de instrução educacional, restringindo sua participação nas redes de sociabilidade, visto como a percepção e as expectativas do outro condicionam a forma dos indivíduos interagirem. Igualmente, o sentimento de estar segura diante do olhar do outro através da valorização da aparência física além de ser sinal de sucesso numa época em que as relações humanas estão coisificadas, o corpo perfeito é um sinal de distinção entre as mulheres. É a força simbólica que se exerce diretamente sobre os corpos femininos. O corpo tornou-se objeto de salvação exercendo um papel ideológico que anteriormente era exercido pela alma: o mito da beleza pressupõe integridade física e moral.

A personalização do corpo necessita do imperativo da juventude e

boa forma na luta contra o tempo a fim de que nada altere sua identidade. Ele exige as sensações mais originais, a resistência ao teste do tempo e ostenta os signos mais eficazes. Modificar a aparência, como se pôde perceber nos discursos expressos pelas leitoras e editores da revista Boa Forma, equivale a modificar o próprio indivíduo, já que é através do próprio corpo que o homem transforma o mundo em medida de sua própria experiência.

Abstract

Recently, the topic body became an object of anthropological reflection and research, considering that it is man's first and more natural instrument and a cultural value that classifies, integrates and excludes people of society. Considering it, this paper intends to develop a reflection on the feminine speeches regarding the corporal perception transmitted in the female magazine Boa Forma. This magazine discusses the women's dilemmas, including the Beauty Myth, sharing a Gospel that supports a powerful system of beliefs and social representations. Therefore, to talk about the female body allows us to contemplate how culture and social imaginary unmask its varied senses, considering it not only a physical capital but also symbolic, economical and social.

Key-words: Body, Beauty Myth, Boa Forma

BIBLIOGRAFIA

DAOLIO, J. *Da cultura do corpo*. 12ed. Campinas, SP: Papirus, 2007.

ESPM. *Comunicação, Mídia e consumo*. V. 1,n.1, maio de 2004.

GARCIA, W. *Corpo, mídia e representação: estudos contemporâneos*. São Paulo: PioneiraThomson Learning, 2005.

GOLDENBERG, M. *O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira*. Barueri,SP: Editora Estação das Letras e Cores, 2007 a.

_____. *Nu e vestido: Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. 2ed. Rio de Janeiro: Record, 2007 b.

LE BRETON, D. *La sociologia del cuerpo*. 1ed. Ed. Buenos Aires: Nueva Vision, 2002.

LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia. Das Letras, 2004.

MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MAUSS, M. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: Cosac & Naify, 2003

QUEIROZ, R. S.. *O corpo do brasileiro: estudos de estética e beleza*. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

RODRIGUES, J. C. *Tabu do Corpo*. 3 ed. Rio de Janeiro: Achiamé, 1975.

WOLF, N. *O mito da beleza: como as imagens da beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

NOTAS

ⁱ “Elas são loucas” (Folha de São Paulo, 3/09/2000)

ⁱⁱ Excertos retirados da revista Boa Forma. Edições de janeiro a julho de 2009.

ⁱⁱⁱ A pesquisa não incluiu clínicas de pequeno porte.