

# Corpo e beleza – pautas nos discursos da contemporaneidade

---

*Nucia Alexandra Silva de Oliveira*  
Doutoranda em História – UFSC

Pensar o corpo é outra maneira de pensar o mundo e o vínculo social; uma perturbação introduzida na configuração do corpo é uma perturbação introduzida na coerência do mundo<sup>1</sup>.

As discussões ressaltando o interesse e a busca de homens e mulheres por um corpo bonito, magro, saudável é uma questão que cotidianamente pode ser percebida através dos mais diversos tipos de mídia - revistas, jornais, programas de televisão, rádio, cinema, Internet ... Da mesma forma, esse é um tema constante em nossas conversas e relações sociais, familiares, profissionais. Pode-se dizer então que a beleza, em nossos dias, define-se de um lado como uma questão construída/exibida por discursos normativos; e de outro, por ser uma vivência pessoal, onde estão presentes e interagindo nossas experiências e escolhas.

Tem-se falado muito que homens e mulheres buscam a todo custo o “corpo perfeito”, livre de rugas, gordurinhas excedentes, ou mesmo dos “defeitos” com os quais nasceram. Para atender a intensa demanda daqueles que desejam aumentar/diminuir narizes, seios ou disfarçar calvícies, especialistas de diversas áreas oferecem

cirurgias, implantes, lipoaspirações, lipoesculturas .... O culto ao corpo modificado/construído, portanto, amplia-se e se diversifica, sendo entendido como uma busca de todos - de homens e mulheres.

Mas do que tratam os textos escritos sobre a beleza? Que questões são colocadas em pautas nas páginas de revistas, jornais, programas de televisão, entre outros tantos veículos da mídia? Que problemas são considerados? O que é negligenciado? Que relações, enfim, são feitas pelos espaços que falam sobre a beleza e o corpo?

Este texto pretende discutir algumas dessas questões, investigando alguns dos discursos apresentados sobre tais assuntos, bem como os argumentos por eles suscitados. Esta análise, cabe aqui acrescentar, faz parte de um estudo em andamento e que tem pretendido estudar como determinados padrões e modelos diferenciados de gênero foram e têm sido construídos como referenciais para homens e mulheres.

### **Força, suavidade, músculos e graça definindo diferenças e criando sentidos**

Na análise de textos e imagens onde são oferecidos produtos de beleza, ou ainda em textos que discutem os assuntos beleza e corpo de modo, digamos, menos comercial<sup>2</sup>, são bastante frequentes as construções de gênero. Ao falar da beleza feminina, por exemplo, os argumentos mais utilizados são maciez, suavidade, delicadeza, entre outros tantos, ao passo que produtos para homens aparecem veiculados às idéias de força, músculos, etc. Essa polaridade pode ser acompanhada nos anúncios citados a seguir; inicialmente dois exemplos de produtos masculinos e posteriormente os femininos.

Eis como, em abril de 1972, na revista "Ele/Ela" é feita a propaganda da loção pós-barba Heidelberg:

Heidelberg: Enfim uma loção após barba e um desodorante verdadeiramente másculos. Inspirado em essências raras da velha Europa, nasceu Heidelberg, desodorante e loção após barba para o homem que conhece o bom gosto. Seja curioso e conheça Heidelberg. Vai ver que nunca um conselho foi tão bem dado como este<sup>3</sup>.

Já o anúncio seguinte pontua associações que denotam como a força e os músculos eram constituídos como referencial para a masculinidade:

Livre-se do complexo de magreza – Se você é magrinho e tem vexame de mostrar seu físico na praia ... Se os homens másculos e saudáveis lhe causam despeito e inveja, isto significa que Você é mais uma vítima do complexo de magreza! Vikelp traz novo alento a milhares de criaturas depauperadas e magras de nascença. Vikelp nutre glândulas, revigora o sangue, cria músculos rijos e aumenta o peso<sup>4</sup>.

Em oposição a tais argumentos tem-se nos anúncios a seguir a ênfase na suavidade e maciez “próprias”, ou pelo menos esperadas nas mulheres. Os exemplos são retirados, respectivamente, das revistas “O Cruzeiro” e “Nova”:

Mais *encanto* para você ... com pó de Arroz Cashemere Bouquet – Um rosto lindo é sempre a atração de todos os olhares! Para ter uma *cútis macia e acetinada*, um rosto adoravelmente *feminino e sedutor* [...] com seu perfume dá a sua personalidade um novo *encanto*<sup>5</sup>.

Se os argumentos desse anúncio apelam para padrões que são indicados no próprio corpo do texto, existem outros que preferem apostar nas surpresas que são reservadas às e pelas mulheres, como no exemplo que segue. Este insiste na especificidade de uma “*essência humana*”, complexa, instável e imprevisível:

Helena Rubinstein cria Courant – O primeiro perfume capaz de expressar tudo o que a mulher é capaz de sentir. Por que a mulher é um ser complexo! Porque seu modo de sentir é instável e imprevisível... [...] Courant acompanha as transformações orgânicas que modificam o seu comportamento. Courant se modifica quando seu pulso se acelera na presença de quem você ama, ou quando baixa sua temperatura ao sentir a sua ausência. Courant acompanha sempre seu comportamento emocional. Courant é a única fragrância capaz de projetar sua personalidade. De maneira mais feminina. Com infinita beleza<sup>6</sup>.

Observando esses exemplos, percebe-se que a publicidade dos produtos destinados à beleza masculina se constrói numa relação bastante distinta daquela feita para as mulheres. Para eles, muito mais do que para elas, a beleza foi sendo mostrada de modo mais lento e com funções bastante definidas. Ou seja, os produtos para a beleza masculina até certo tempo eram os cremes de barbear, as loções pós-barba e os desodorantes e shampoos que eram oferecidos para facilitar hábitos mais “comuns” aos homens e não para os embelezar simplesmente, o que pode ser lido nos anúncios de produtos para as mulheres.

Essas associações, que falam da beleza suave para os corpos femininos e dos músculos e da força para os corpos masculinos, remetem aos elementos que, por sua vez, constituem os padrões dos corpos “genericados”. Isso porque, quando são apresentadas essas “especificidades” – seja para o masculino ou para o feminino – o que está sendo evidenciado são modelos/padrões que os definem no convívio social. Ou seja, as representações construídas pelos elementos expostos em revistas, jornais e nos anúncios publicados em suas páginas, ajuda a moldar as idéias do que é “ser homem” e do que é “ser mulher” em um determinado contexto.

É importante lembrar que os gêneros se constroem em múltiplas relações: na família, no convívio social, nas escolhas pessoais, nas prescrições que são apresentadas nesses envolvimento e através de uma série de instrumentos de disciplinamento e controle social - onde a imprensa se insere. Assim, a construção dos gêneros passa por um duplo projeto: as escolhas pessoais e a construção cultural, como lembra Judith Bulter. Segundo essa autora “tornar-se um gênero” implica ao mesmo tempo em interpretar as prescrições, sanções e tabus de um determinado contexto e processá-las, aplicando-as em nossos corpos e vivências: “Menos um ato radical de criação, o gênero é um projeto tácito para renovar a história cultural nas nossas próprias condições corpóreas”<sup>7</sup>.

Joan Scott também fala das construções que permeiam e fundamentam as relações entre os gêneros, afirmando em sua definição que o gênero é uma “categoria social imposta a um corpo sexuado”<sup>8</sup>. Dessa forma, como “categoria útil de análise histórica”<sup>9</sup> o

gênero fala, e permite falar, dos processos que historicamente têm definindo espaços e preocupações distintas para homens e mulheres. Principalmente porque a opção por essa categoria alia-se à rejeição das explicações biológicas, ou naturalistas, que buscam/entendem para os homens força, agressividade, e para as mulheres passividade, suavidade, delicadeza como denominadores para uma “operação”, onde impera a desigualdade<sup>10</sup>.

É importante perceber essas relações como questões históricas, e que portanto a construção dos gêneros masculino ou feminino está condicionada a ordenamentos do mundo social. Como escreveu Susan Bordo:

Não essencialmente através da ‘ideologia’ mas por meio da organização e da regulamentação do tempo e do espaço e dos movimentos de nossas vidas cotidianas, nossos corpos são treinados, moldados e marcados pelo cunho das formas históricas predominante de individualidade, desejo, masculinidade e feminilidade<sup>11</sup>.

Para o psicanalista Robert Stoller, tanto a masculinidade quanto a feminilidade são construções que não estão relacionadas necessariamente à biologia, ao contrário, são determinadas por outras relações. Ele diz “gênero e sexo não estão, necessariamente, de maneiras diretas relacionados”. Assim, masculinidade/feminilidade, “é uma densa massa de convicção, uma soma algébrica de *se*, *mas* e *e* – não um fato incontroverso [...]”. E, ele completa, não “são verdades eternas, elas se modificam quando as sociedades se modificam”<sup>12</sup>.

Judith Butler faz uma análise fundamental para essa abordagem ao refletir sobre a famosa frase de Simone de Beauvoir, “Não se nasce, mas se torna uma mulher”. A proposta de Butler é pensar a construção do gênero, pois “não se nasce, mas se torna um gênero”. “Tornar-se um gênero é um processo impulsivo, embora cauteloso, de interpretar uma realidade plena de sanções, tabus e prescrições. [...] Escolher um gênero é interpretar normas de gênero recebidos de um modo que as reproduzem e organizem de novo”<sup>13</sup>.

A relação feita por Butler pode ser utilizada também em relação aos homens, “não se nasce um homem, torna-se um”. Miguel Vale de Almeida coloca essa idéia em “Senhores de Si”. Segundo ele: “a masculinidade é um processo construído, frágil, vigiado, como forma de ascendência social que pretende ser”<sup>14</sup>.

A construção da masculinidade, para Almeida, ocorre em muitos espaços: nas divisões do trabalho, na socialização através da escola e da família, e também no “domínio das noções de pessoa, corpo, das emoções e sentimentos”<sup>15</sup>.

A criação e a “renovação” dos gêneros pode, portanto, ser vivida de diversas maneiras e através de diversas estratégias, entre elas as prescrições que delimitam quais os parâmetros de comportamento ou estética. Ao observar esses anúncios e sabendo de sua grande inserção em nossos cotidianos questiona-se até que ponto eles influenciam na construção dos padrões de beleza e também nas relações de gênero.

Entendo que os discursos e representações publicados em determinadas revistas constroem um sentido, vendem uma imagem determinada sobre a beleza. E é essa “produção” que, por sua vez, interage naquilo que processamos em nossos cotidianos e na construção de nossas próprias “verdades”. Ou seja, as representações e discursos publicados em jornais e revistas não funcionam como imposições simplesmente, pois respostas muito diferentes podem e são dadas a elas. E, assim, no lugar de pensar sobre hierarquias de um grupo sobre o outro, pode-se pensar nas estratégias e práticas que trazem à tona uma determinada questão/problema.

Em *A ordem do Discurso*, Michel Foucault lembra essa questão e diz que a produção do discurso é controlada, selecionada, organizada e redistribuída por inúmeros procedimentos. Ora evidenciando, ora silenciando as questões, a ordem do discurso desloca-se constantemente, construindo verdades, silenciando tabus, fundamentando algumas questões e negligenciando outras. A grande “verdade” do discurso é, portanto, que ele interage com o momento em que emerge, pois é fruto das contingências desse período e de suas relações, entre elas a própria apropriação social das falas. Foucault reconhece que

[...] é muito abstrato separar [...] os rituais das palavras, as sociedades de discurso, os grupos doutrinários e as apropriações sociais. A maior parte do tempo, eles se ligam uns nos outros e constituem espécies de edifícios que garantem a distribuição dos sujeitos que falam nos diferentes tipos de discurso e a apropriação dos discursos por certas categorias de sujeitos<sup>16</sup>.

Por sua vez, Roger Chartier entende que “não há texto fora do suporte que lhe permite ser lido (ou ouvido) e que não há compreensão de um escrito, qualquer que seja que não dependa das formas pela quais ele atinge o leitor”<sup>17</sup>.

Tais idéias lembram, assim, que as representações presentes na imprensa não são “criações” à parte da sociedade e que é preciso que haja um certa “sintonia” entre aquilo que está sendo mostrado/exibido e o público que receberá a mensagem. Não se pode, portanto, entender as representações como imposições “forjadas”, pois elas são muito mais o resultado das relações de determinado contexto histórico, onde existem muitas hierarquias, mas onde também são possíveis negociações e improvisações.

A propósito, pensar o conceito de representação é uma forma possível de pensar e perceber a história. Através da interpretação de uma determinada representação pode-se dialogar com os padrões ou valores de um período, desenhar quais os elementos que constituíam a beleza ou a dicotomia belo/feio, ou mesmo pode-se identificar quais eram as prescrições para a construção da aparência.

Não é um interesse específico do trabalho que estou realizando estudar as improvisações, negociações e leituras que constroem nos sujeitos os seus padrões de beleza e de corpo. Entretanto, não há como fugir de tais assuntos na medida em que eles emergem constantemente nos questionamentos feitos à pesquisa. Para responder a tais perguntas, ou seja, para pensar sobre os processos subjetivos pertinentes às leituras sobre a beleza, um outro trabalho precisaria ser feito, com outra perspectiva e certamente com outros propósitos. Como a intenção deste trabalho é historicizar os discursos sobre a beleza, portanto, apostamos sobre outros caminhos.

Entretanto, não deixa de fazer parte desse processo de historicização dos discursos sobre a beleza, o corpo e os referenciais de gênero, alguma reflexão sobre as teorias da linguagem. Ou ainda sobre as relações entre signos e significados em nossos processos de constituição de sujeitos. Entendo a importância de tais questões na medida em que essas lembram das mediações presentes em nossos cotidianos, bem como na construção de nossos referenciais. E o corpo e a beleza são produtos de nosso cotidiano e de nossas leituras. Ou seja, são construídos, moldados e nunca naturalmente dados. E como tal, estão sempre em constante mutação, negando permanências, assim como o sujeito que se nega a permanecer o mesmo por toda uma vida.

É importante refletir sobre esse aspecto, principalmente considerando a interação que tais padrões possibilitam como referenciais para as relações cotidianas e para a constituição do gênero. Ou seja, quando a suavidade e a delicadeza aparecem, em determinado período, como modelos que constituem a beleza feminina, o que se pode perceber é a delimitação daquilo que pode ser e é possível às mulheres. O mesmo ocorrendo com os valores instituídos sobre os corpos masculinos e no que diz respeito à juventude, à magreza. Os corpos femininos, assim como os masculinos, não são “massas” sobre os quais se investem padrões, modelos; eles podem ser determinados por essas relações, é verdade, porém, é importante lembrar que, mesmo quando “moldados”, os corpos se movimentam, respondem aos padrões e outras relações que se constituem sobre eles. A beleza que se investe sobre os corpos de homens e mulheres é dinâmica e pode ser construída conforme leituras muito diversas.

De forma distinta do que mostram jornais e revistas, a beleza faz parte de uma vivência onde as trocas e escolhas pessoais são mais constantes do que as leituras ou as prescrições presentes nos textos e anúncios. Essas escolhas estão ligadas diretamente às improvisações que marcam e fazem parte do cotidiano das pessoas, onde certamente são buscados referenciais exteriores, mas onde principalmente o que mais se destaca é a vontade própria. Essa vontade pode ser sentida em nosso próprio dia-a-dia, quando são dadas respostas tão distintas para as mesmas propagandas, feitas na



televisão, no rádio, entre outras mídias. Cada um de nós constrói seu próprio modelo de beleza, mas não há como negar que somos muito influenciados nesse processo.

Certa vez, conversando sobre este assunto, uma entrevistada me falou sobre seu desconforto com seu próprio corpo, pois esse não seguia os padrões esperados. Mais do que quaisquer outras referências, seu depoimento deixa muito evidente como as pressões impostas por essas representações de modelo/padrão ideal podem interferir nas relações pessoais e para a constituição dos sujeitos:

Como eu sofri, porque eu sempre fui magra, mas a minha vontade era ser gorda ... eu tomei tanto remédio e fortificante para engordar. Porque a magreza estava associada com doença... eu vivia tomando Emulsão de Scott<sup>18</sup>.

As tentativas de adequar a aparência ao modelo que se vê circular através da imprensa, e ainda, no olhar do outro, são outra face das representações construídas sobre os padrões de beleza. Mesmo quando essas colocam outras formas de vivências, ou seja, quando falam de uma maior liberdade<sup>19</sup>, ainda fica muito evidente o cerceamento e exigências no sentido de que é importante apresentar uma aparência bela.

Múltiplos valores foram, e são, inferidos como símbolos de beleza. Do corpo de formas arredondadas ao corpo esbelto, da meiguice à emancipação, da dona de casa às misses e à “nova mulher”, distintas representações foram constituídas como exemplos das imagens femininas. Mas como pensar tais relações? De que forma inseri-las em nosso cotidiano? Como evitar os estereótipos e preconceitos contidos em muitos desses valores? Difícil entender e, sobretudo, buscar uma resposta para tais perguntas... Entretanto, é preciso continuar a apontar e historicizar as construções sobre a beleza, buscando lembrar que cada uma delas, em suas relações próprias, não falam de “corpos”, mas sim de sujeitos, com escolhas, sentidos e com o desejo de outras experiências e possibilidades.

### Considerações finais

Muitos discursos são proferidos em relação à beleza e não há como negar que esse é um assunto que facilmente contagia a platéia. Mas o que se fala nesses discursos? Percebe-se que sobre esse assunto múltiplas estratégias estão envolvidas? Sobre a beleza podem ser percebidas relações de poder? Uma espécie de “vontade de saber” que, no lugar de investigar, promove por um lado e silencia por outro?

A naturalização da beleza e outras atribuições culturais envolvendo não apenas os corpos, mas também os comportamentos femininos, remetem à discussão de Michel Foucault, no primeiro volume da *História da Sexualidade*. Falando da invenção da sexualidade, da “vontade de saber” que a coloca como discurso, a qual se fala e se cala, Foucault inspira a questionar esses tabus já derrubados, essas lutas já vencidas. Sua tese fala do sexo, que ora negamos, ora reivindicamos. A discussão colocada na pesquisa que estou fazendo propõe o corpo e a beleza como outras invenções.

Não se fala sobre isto, pois a beleza, tal qual o sexo, parece ser entendida como um fato natural, sobre o qual não há questionamentos possíveis. Mas eis aí um desafio: questionar a invenção da beleza. Entretanto, mais do que um desafio, esse “desconhecimento” da construção da beleza como discurso também coloca as estratégias que dão suporte a essa invenção. O próprio Foucault oferece uma discussão instigante para o tema.

O próprio mutismo, aquilo que se recusa ou que se proíbe mencionar, a discricção exigida entre certos locutores não constitui propriamente o limite absoluto do discurso [...] Não existe um só, mas muitos discursos e são parte integrante das estratégias que apoiam e atravessam os discursos<sup>20</sup>.

Romper o “mutismo” e prestar a devida atenção a essa pauta contemporânea que é a busca pela beleza e a supervalorização do corpo é um exercício que aposta na observação de muitas práticas discursivas. Percebendo-as entendo que se pode contribuir para a

desnaturalização de muitos estereótipos, assim como para experiências mais livres com o próprio corpo.

### Notas

1. BRETON, David de. A síndrome de Frankenstein. In: **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995, p. 65.
2. Aqui estão sendo considerados os textos das colunas de conselhos, as reportagens que tratam o assunto de forma geral e não com a intenção de promover algum produto.
3. REVISTA Ele/Ela. Nº 36. Ano III. Abril/72.
4. REVISTA O Cruzeiro. 12/03/60. Ano XXIII.
5. REVISTA O Cruzeiro. 12/03/60. Ano XXIII.
6. REVISTA Claudia. Dez/73. Nº 147. Ano XII.
7. BUTLER, Judith. Variações sobre sexo e gênero. Beauvoir, Wittig e Foucault. In: **Feminismo como crítica da modernidade**. Editora Rosa dos Tempos, p. 143.
8. SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria de análise histórica. In: **Educação e realidade**. Porto Alegre, 1990, p. 7.
9. Idem.
10. Ibidem. p. 7.
11. BORDO, Susan. O corpo e a reprodução da feminilidade: uma apropriação feminista de Foucault. In: JAGGAR, Aliso M. & BORDO, Susan R. **Gênero, corpo e conhecimento**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1997, p. 20.
12. STOLLER, Robert J. **Masculinidade e feminilidade**. Apresentações de gênero. Porto Alegre: Artes Médicas, 1993, p. 28 (grifo do autor).
13. BUTLER, Judith. Variações sobre sexo e gênero. Beauvoir, Wittig e Foucault. In: **Feminismo como crítica da modernidade**. Editora Rosa dos Tempos.
14. ALMEIDA, Miguel Vale de. **Senhores de Si**. Uma reflexão antropológica da masculinidade. Lisboa: Fim de Século, p. 17.
15. Ibidem, p. 59.
16. FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 1996, p. 44.
17. CHARTIER, Roger. O mundo como representação. In: **Estudos avançados 11 (5)**. São Paulo, 1991, p. 182.
18. Entrevista com M. C. realizada em fevereiro de 2000.
19. Em muitas propagandas de beleza podem ser lidos valores como a liberdade que pode ser conseguida com um corpo magro, por exemplo.
20. FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I**. A vontade de saber. Rio de Janeiro: Graal, 1998.