UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"

INSTITUTO DE BIOCIÊNCIAS

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO

Natanael Pereira de Araujo Junior

Um estudo da beleza corporal a partir do imaginário midiático: Barbie e a construção de um estilo de vida

Rio Claro – SP

2021

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"

INSTITUTO DE BIOCIÊNCIAS

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO

Natanael Pereira de Araujo Junior

Um estudo da beleza corporal a partir do imaginário midiático: Barbie e a construção de um estilo de vida

Tese apresentada ao Instituto de Biociências do Câmpus de Rio Claro, Universidade Estadual Paulista, como parte dos requisitos para obtenção do título de Doutor em Educação.

Orientadora: Profa. Dra. Marcia Reami Pechula.

Rio Claro – SP

2021

Araujo Junior, Natanael Pereira
A663e Um estudo da beleza corporal a partir do imaginário midiático : Barbie e a construção de um estilo de vida / Natanael Pereira Araujo Junior. -- Rio Claro, 2021
271 p. : fotos

Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Instituto de Biociências, Rio Claro
Orientadora: Marcia Reami Pechula

1. Beleza corporal. 2. Mídia. 3. Educação. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca do Instituto de Biociências, Rio Claro. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

Câmpus de Rio Claro

CERTIFICADO DE APROVAÇÃO

TÍTULO DA TESE: **Um estudo da beleza corporal a partir do imaginário midiático: Barbie e a construção de um estilo de vida**

AUTOR: NATANAEL PEREIRA DE ARAUJO JÚNIOR
ORIENTADORA: MARCIA REAMI PECHULA

Aprovado como parte das exigências para obtenção do Título de Doutor em EDUCAÇÃO, pela Comissão Examinadora:

mReami

Profa. Dra. MARCIA REAMI PECHULA (Participaçao Virtual)
Departamento de Educação / UNESP - Instituto de Biociências de Rio Claro - SP

Prof. Dr. BELARMINO CESAR GUIMARÃES DA COSTA (Participaçao Virtual)
Programa de Pós Graduação em Educação / UNIMEP - Universidade Metodista de Piracicaba / SP

Prof. Dr. JOAO PEDRO PEZZATO (Participaçao Virtual)
Departamento de Educação / UNESP - Instituto de Biociências de Rio Claro - SP

Profa. Dra. MARIA ROSA RODRIGUES MARTINS DE CAMARGO (Participaçao Virtual)
Departamento de Educação / UNESP - Instituto de Biociências de Rio Claro - SP

Prof. Dr. PEDRO ANGELO PAGNI (Participaçao Virtual)
Departamento de Administração e Supervisão Escolar / UNESP - Faculdade de Filosofia e Ciências de Marília - SP

Rio Claro, 15 de março de 2021

Dedico este trabalho com carinho especial a meus queridos pais, Natanael e Sheila,

a minha querida Raquel, a meus tios Roberto e Cecília,

e aos meus primos André, Heloisa, Guilherme e Bea.

Agradecimentos

Agradeço a vida que me proporcionou não só a oportunidade de fazer o doutorado, mas possibilitou tantos encontros e reencontros. Destes, lembro de um fundamental, o de quando acompanhei uma amiga, que teria uma reunião com a Marcia. Este encontro foi inusitado, pois não pensava que conversaria com a professora e ela, de imediato, após atender sua orientanda conversou comigo, abrindo, naquela tarde, as portas para eu trilhar o caminho que se aproxima de seu final com a escrita dessas linhas. Linhas que desembocam não só na conclusão do doutorado, mas, principalmente, em uma amizade que foi temperada com ótimos momentos proporcionados por sua família (Sérgio, Tales e Ana Sofia) e pelos amigos que também dividiram as alegrias e angústias de suas jornadas durante esse período (Edilson, Lucimara, Guilherme, Fabiana, Terezinha, Regina, Carol, Thais, Thierry, Elaine, Tavernard).

Caminho que apresentou várias surpresas agradáveis em seu trajeto. Lembro do meu espanto quando encontrei o João, na recepção do departamento de educação. Nunca tinha imaginado que o prof. João fosse o João que eu conhecia e ao qual eu sempre associo a eventos culturais (principalmente, do SESC). A curiosidade e a empolgação do João sobre esses eventos sempre me empolgaram, pois através desses sentimentos eu percebia como a arte pode fazer a vida pulsar com força e magia. Acredito que por isso peças de teatro, filmes, músicas, livros e outras manifestações artísticas sempre me levam para longe no mundo de minha imaginação.

Por falar em cultura, outro encontro surpreendente foram as aulas da prof. Rosa. Aulas nas quais o aspecto acadêmico não sufocou em nenhum momento a arte e a vida e, em uma dessas aulas, pude viver um dos momentos mais especiais e desafiantes dessa minha trajetória, momento no qual, através de um trabalho, tentei me aproximar e vivenciar um pouco da obra do Zé Celso.

Outra surpresa recente diz respeito ao professor Pedro, com o qual tive apenas um contato presencial, pois ele fez parte da banca da livre docência de minha orientadora. Neste dia uma de suas falas me marcou. Na verdade, não lembro da fala, mas do sentimento de afeto e carinho que ele transmitiu ao se referir a sua filha. Mesmos sentimentos que senti quando ele apresentou sua

disponibilidade de horários para participar dessa banca, pois parte de seu dia é de sua filha. Isto me faz lembrar como eu gostaria de compartilhar parte dos meus dias com meus pais. Inclusive, esse momento dessa caminhada: a defesa.

Porém, não só as lembranças recentes compõem as imagens que trago dessa caminhada, pois lembro do ano de 1993. Ano no qual conheci um professor no curso de jornalismo. Esse professor despertou minha atenção, pois sempre vestindo uma calça jeans e uma camiseta branca (seria Hering?), trazia o texto da aula enrolado na mão e com muita tranquilidade discorria sobre o texto. Lembro de não entender quase nada do que ele explicava, mas ainda trago forte a lembrança do sentimento que ele transmitia ao explicar. Sentimentos que revelavam como aqueles textos faziam sentido para sua vida e de como ele os compartilhava com generosidade e muita calma. Não sabia, mas foi aí que comecei a cultivar a imagem do profissional que eu gostaria de ser, um profissional marcado pelo aspecto humano. Imagem que voltou a luz, principalmente, quando comecei a dar aulas.

E por falar em professores, agradeço a todos os professores com os quais convivi no mestrado e no doutorado, em especial a Arlete (o quanto aprendi com as conversas durante as caronas que ela me dava), a Augusta (e como ela celebrava a vida nos grupos de estudo), ao Samuel e a Debora que mostraram, de uma maneira prazerosa, a importância do compromisso com nossa profissão e, principalmente, com nossos alunos.

Quero agradecer de maneira muito especial a Raquel, não só pela paciência que ela teve durante esse percurso, mas pela força que ela me deu e por seu entusiasmo que, muitas vezes, em momentos que tive vontade de desistir me alimentaram e deram força para continuar minha jornada.

Agradeço de forma especial a atenção e a solicitude de todos os funcionários da biblioteca que tornavam claras algumas regras exigidas pela escrita acadêmica e sempre me mostravam os esconderijos dos livros que, muitas vezes, insistiam em se esconder quando os procurava. Esse agradecimento se estende a solicitude com a qual sempre fui tratado pelos funcionários da Secretaria Acadêmica do Departamento de Educação e da Seção Técnica de Pós-Graduação do IB.

E por fim agradeço a meus alunos, espero que de alguma forma, consiga compartilhar com eles os conhecimentos, vivências, sentimentos e sensações experimentadas durante essa caminhada.

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável (BAUMAN, 2008)

RESUMO

Atualmente, a beleza corporal desejada pela maioria das mulheres é a beleza midiática e esta é uma beleza fabricada com a melhor e mais avançada tecnologia disponível no mercado, inclusive, por programas de edição que melhoram a imagem das atrizes e modelos. Percebe-se que a busca por esse imaginário estético se revela frustrante para a maioria das mulheres, pois elas não conseguem reproduzir em seus corpos a beleza que tanto almejam; além do que, esse desejo motiva a adoção de um comportamento consumista irresponsável, podendo colocar a saúde e a beleza em risco. Diante desse quadro social, essa tese se propõe a compreender como as mídias contribuem na promoção de uma formação estética, na qual as preocupações com a beleza corporal não se limitam a um consumo estético pontual, mas podem se transformar em um estilo de vida feminino pautado pelo consumo, pelo sofrimento e, em grande parte, pela decepção frente aos resultados obtidos. De maneira específica, foi tratado o seguinte problema: como o desejo por um corpo midiático pode ser o ponto de partida para o desenvolvimento de um estilo de vida pautado pelo consumo; consumo que faz do corpo uma mercadoria que perde seu valor quando a beleza se esvai. Tendo o corpo magro e jovem como os principais valores desse imaginário midiático de estética corporal, utilizo a boneca Barbie como representante deste imaginário, pois ela possibilita, primeiro, analisar como o anseio por esta beleza midiática pode estar presente em todas as fases da vida da mulher – da infância à velhice; e, segundo, realizar leituras de cada uma dessas fases para compreender como o imaginário midiático de estética corporal se faz presente e assume uma importância vital na construção da rotina das mulheres. Pierre Bourdieu, Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Mikhail Bakhtin, Foucault e Zigmunt Bauman são os principais autores utilizados para a realização das leituras e análises nesta pesquisa. Da qual constato que, o corpo passa a ser reconhecido como uma mercadoria de grande valor em nossa sociedade, pois o capital estético midiático é visto como um capital simbólico de alto valor social. Consequentemente, esta tese demonstra que quem não possuir esse capital estético estará sujeito a um sofrimento decorrente da violência em suas várias formas, com destaque para a violência simbólica. Inclusive, a mulher bela também não estará isenta do sofrimento provocado pela adoção do estilo de vida que visa reproduzir a beleza estética midiática. Isto porque, o cultivo desse capital estético implica em muitas renúncias e investimentos que se apresentam na forma de severas dietas, em rigorosos treinamentos, em caros tratamentos estéticos e na atualização constante do guarda-roupa. Neste processo estético, aponto que a cultura e seu respectivo imaginário deixam de ser motivos de orgulho para a humanidade, pois em vez de promoverem a diversidade, elas promovem a exclusão social de quem não segue suas normas e padrões.

Palavras-chave: Beleza corporal, mídia, consumo.

ABSTRACT

Currently, the body beauty desired by most women is the beauty valued in the media environment, which is built with the best and most advanced technologies available in the consumer market, including visual editing softwares wich improve the image of actresses and models. It is clear that the persecution for this aesthetic imagery proves to be frustrating for most women, as they are unable to reproduce in their bodies the beauty they so long for; furthermore, this desire motivates the adoption of irresponsible consumerist behavior, which may put health and beauty at risk. In view of this social framework, this thesis proposes to understand how the media universe contributes to the promotion of aesthetic principles, in which concerns about body beauty are not limited to punctual aesthetic consumption, but can be transformed into a ruled female lifestyle, for the unrestrained purchase, for the suffering and for the disappointment, for a great part of the community, in face of the obtained results. The following problem was specifically researched: how the desire for a body valued by the mass media can be the starting point for the development of a lifestyle guided by consumption; consumption that makes the body a product that loses its value when beauty disappears. Based on the main values of this body aesthetic media imagery that values thin and young body, I used the Barbie doll as a representative of this imagery, as it allows, firstly, to analyze how the yearning for this beauty constructed by the media can be present in all stages of the woman's life - from childhood to old age; and, additionally, carry out investigations of each of these phases to understand how the mediatic imagery of body aesthetics is present in the construction of the women's routine, showing a vital importance. Pierre Bourdieu, Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Mikhail Bakhtin, Foucault and Zigmunt Bauman are the main authors used to carry out the readings and analyzes in this research. In this study, I note that the body starts to be recognized as an item of great value in our society, as the aesthetic media capital is seen as a symbolic capital of high value by the community. Consequently, this thesis demonstrates that whoever does not have this aesthetic capital will be subject to suffering caused by violence in its various forms, with emphasis on the symbolic one. Also, the woman considered beautiful will not be exempt from the suffering caused by the adoption of a lifestyle that aims to reproduce the media's aesthetic beauty. The reason for this is that the cultivation of this aesthetic capital implies many renoucements and investments that are characterized by severe diets, in demanding physical training, in expensive aesthetic treatments and in the constant updating of clothing. In this aesthetic process, I register that cultural behavior and its respective imagery are no longer reasons for greatness for humanity, as instead of promoting diversity, they promote the social exclusion of those who do not follow their norms and standards.

Keywords: body beauty, media, consumption.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 13

2 OBJETIVO 23

3 CAMINHOS E COMPANHEIROS 51

3.1 DESENHANDO OS MAPAS 58
3.1.1 PRINCIPAIS PONTOS DE PASSAGEM DO CAMINHO 69
3.1.2 PRIMEIRA PARADA: BARBIE E A INFÂNCIA 73
3.1.3 SEGUNDA PARADA: AS RELAÇÕES ENTRE ADOLESCÊNCIA, JUVENTUDE E A VIDA ADULTA COM A MODA 76
3.1.4 TERCEIRA PARADA: VELHICE E A BELEZA 77
3.2 OS COMPANHEIROS NESSA CAMINHADA 78

4 AS CONSTRUÇÕES DO BELO E SUAS RELAÇÕES ESTÉTICAS 84

4.1 O CORPO E SUA BELEZA 93
4.2 UMA LEITURA DA BELEZA CORPORAL DE PERSONAGENS MIDIÁTICOS ATRAVÉS DE TEORIAS ESTÉTICAS 112

5 GÊNEROS DO DISCURSO E OS DISCURSOS SOBRE A BELEZA CORPORAL ATRAVÉS DOS ENUNCIADOS MIDIÁTICOS 123

5.1 CORPO NATURAL, CORPO CULTURAL - A BELEZA (RE)CRIADA PELAS LINGUAGENS E PELAS CIÊNCIAS 124
5.2 LENDO NAS ENTRE LINHAS 131
5.3 A BELEZA NATURAL E A BELEZA CRIADA, OS DISCURSOS E SUAS POSSIBILIDADES 132
5.3.1 AS FLORES E OS JARDINS 133
5.3.2 FLORES E POLÍTICA 138
5.3.3 FLORES E ARTE 140

6 COMO A BARBIE PROMOVE UMA EDUCAÇÃO ESTÉTICA CORPORAL MIDIÁTICA NA INFÂNCIA 149

6.1 A BARBIE E O MERCADO BRASILEIRO 152
6.2 BARBIE, BELEZA E JUVENTUDE 165
6.3 BARBIE, DE BRINQUEDO A MÍDIA 167
6.4 A BARBIE E O CONSUMO DE SUA FALSA BELEZA 186
6.5 BARBIE, EMANCIPAÇÃO FEMININA, IDENTIDADE E DIVERSIDADE 192

7 A MODA E SUA RELAÇAO COM O CORPO MAGRO E JOVEM DA BARBIE 205

7.1 MODA, CONSUMO E FELICIDADE 207
7.2 A MODA E SEUS CORPOS 218

8 A LUTA PELA CONTINUIDADE DA JUVENTUDE FRENTE A VELHICE 225

8.1 VELHICE, BELEZA E BIOPOLÍTICA 234

9 LEMBRANÇAS E IMPRESSÕES DESSA CAMINHADA 248

REFERÊNCIAS 257

1 INTRODUÇÃO

Nesta pesquisa dou continuidade as investigações realizadas no mestrado – no qual analisei como se davam, por meio dos discursos midiáticos, as relações dos discursos sobre a saúde com os discursos de beleza. Porém, agora minhas investigações recaem sobre como a adoção dos discursos midiáticos de beleza corporal feminina deixam de caracterizar a prática de um consumo pontual para se transformarem em um estilo de vida, no qual a beleza corporal passa a ser vista como uma mercadoria a ser consumida e cultivada diariamente. Desta forma, o corpo pode ser reconhecido como um valioso objeto de consumo.

Esta leitura permite levantar a primeira hipótese dessa pesquisa, a de como a beleza corporal é um valor cultural que, cada vez mais, deixa de depender de aspectos naturais para ser construída por artifícios desenvolvidos pela ciência, disseminados pelos meios de comunicação de massa e disponibilizados pelo mercado. Consequentemente, a princípio, ser belo passa a ser algo viável para qualquer indivíduo (mulher ou homem) que tenha esse desejo. Portanto, num primeiro momento, o corpo cultural consegue submeter a seus anseios e desejos o corpo biológico; isto é, a natureza se torna menos poderosa e determinante frente aos desejos culturais.

Esta possibilidade foi um dos motivos que despertou meu interesse para desenvolver essa pesquisa, pois, esse interesse não é algo recente e, como ocorreu no mestrado, o ponto de partida para esta pesquisa se encontra na minha história. Por isso, rapidamente, relato sobre como se deu meu ingresso no mestrado. Desta forma, após conhecer algumas ideias que elaborei para desenvolver no mestrado, minha futura orientadora sugeriu que eu pensasse em construir um projeto de mestrado a partir de algo que me incomodasse de maneira significativa e profunda e não de algo que se relacionasse apenas com a minha atuação profissional, pois, até então, as ideias apresentadas se relacionavam, exclusivamente, com o meu trabalho.

Essa sugestão, como uma tempestade que vai se formando discretamente no horizonte, foi tomando forma de maneira sutil. Até o momento no qual tive um maior contato com os pensamentos de Paulo Freire. Foi aí que a tempestade que se

desenhava discretamente ressoou com a força dos trovões, revelando toda a energia e poder de devastação que uma tormenta traz em si. Isto se deu no instante em que li que “a leitura do mundo precede a leitura da palavra” (FREIRE, 1983, p. 11). De imediato lembrei da sugestão de minha orientadora. Desta maneira, comecei a

> “reler” momentos fundamentais de minha prática, guardados na memória, desde a experiências mais remotas de minha infância, de minha adolescência, de minha mocidade, em que a importância do ato de ler se veio em mim constituindo. (FREIRE, 1983, pp. 11-12)

Foi assim que voltei à minha infância e, nesse momento, fantasmas que me acompanham desde que eu era criança, saíram das sombras, na forma de lembranças incômodas e perturbadoras que ganhavam força conforme eu refletia sobre como este tema poderia se tornar o norte de minha pesquisa. Desta maneira, lembrei do meu corpo quando era criança, um corpo que me incomodava, pois era gordo. Só eu sabia o quanto isso me atormentava e agoniava, pois meu corpo gordo era motivo para piadas e zombarias que, apesar de parecerem inócuas, corroíam significativa parte de minha autoconfiança e de meu amor-próprio. Visto que, ao olhar no espelho, via uma aberração – uma bola de gordura com peitos de mulher -, como se tivesse saído do universo dos gibis e das histórias em quadrinhos. Gibis que devorava em solitárias leituras.

Aliás, essa atividade era uma das mais prazerosas das quais me lembro. Acredito que isso se deva ao menor desgaste emocional que ela exigia frente a atividades que demandavam um maior contato com outras pessoas. Principalmente, as brincadeiras que exigissem tirar a camisa, como nadar ou mesmo jogar bola – as vezes um time ficava sem camisa para se diferenciar do outro. Se isso fosse necessário, o sofrimento era certo, pois, além da barriga (que já era motivo de constrangimento), acreditava que, como as mulheres, eu possuía seios. Pequenos, mas seios. O que justificava um de meus apelidos: baleia de tetas.

Como uma sombra, essa imagem sempre me acompanhou, pois era a lembrança e a forma como via meu corpo. Até que um dia, em uma apresentação de um trabalho, de uma das disciplinas do mestrado, através de uma criação gráfica, apresentei essa imagem mental antes de uma fotografia de minha juventude. O

intuito desta última imagem era o de confirmar o quanto era “real” a minha criação imagética, construída pelas lembranças que tinha de meu corpo. Entretanto, durante a apresentação tive uma surpresa. Com assombro, percebi algo que, até então, nunca tinha reparado (mesmo durante a elaboração e montagem desse trabalho). Isto é, quando projetei a segunda imagem, uma fotografia minha, vi que, quando jovem, ao contrário do que recordava, não era mais gordo. Foi surpreendente, pois a imagem que tinha registrada em minha memória, e a forma como via meu corpo, até então, era a de alguém muito gordo. Abaixo, apresento as duas imagens as quais me refiro:

Fig. 1: Imagem mental de como me via

Fonte: Elaborado pelo autor.

Fig. 2: Imagem real

Fonte: Acervo pessoal

Como é possível constatar nas imagens acima, meu corpo, em algum momento no transcorrer dos anos, deixou de ser gordo. Transformação que nunca percebi, pois sempre me achei e me vi como um gordo. Desta forma, essa característica física já não estava presente em minha juventude (pelo menos no período em que foi realizada a foto acima). Entretanto, até a apresentação do citado trabalho, ignorei a imagem real de meu corpo. Isto é, durante quase toda minha vida vi meu corpo através de uma imagem da realidade construída pela memória e distorcida por valores culturais, como se pode constatar pela criação imagética que elaborei acima.

Hoje percebo que as mídias tiveram um papel fundamental para que eu desenvolvesse um olhar no qual não visse a imagem do meu corpo, mas sim as diferenças - vistas como imperfeições – do meu corpo comparado aos corpos midiáticos. Dessa forma, através dos discursos midiáticos e dos valores culturais que por eles disseminados, aprendi, na infância, que meu corpo para ser bonito tinha de ser magro e forte como os corpos dos super-heróis das histórias em quadrinhos. Aprendizado que teve continuidade na juventude e vida adulta, períodos nos quais a beleza corporal a ser almejada deveria ser a que reproduzisse as formas corporais de atores como Marlon Brando, James Dean ou de personagens como Cliff Booth (interpretado por Brad Pitt em *Era uma vez em Hollywood*). Como o objeto de análise principal dessa pesquisa são os discursos midiáticos de beleza corporal feminina, escolhi a boneca Barbie, pois ela apresenta todos os valores desse imaginário em seu corpo. Isto é, como as estrelas do cinema e do campo da moda,

ela é magra, jovem e, na maioria de suas edições, branca, loira e com seios maiores que os naturais.

Desta forma, a infância é fundamental para essa pesquisa, pois é a partir dela que elaboro a segunda hipótese aqui investigada: a de que é na infância que começamos a ser educados sobre qual é o modelo de beleza corporal que devemos valorizar e desejar para nós mesmos – isto é, os saberes e os valores pautados pelo corpo magro, jovem e pelo consumo. Este processo pedagógico e educativo não se limita a infância e tem continuidade no transcorrer da vida, principalmente, através dos discursos midiáticos de estética corporal; visto que,

> apesar de também transmitidos pela família e pelos pares, a mídia é considerada a principal responsável pela propagação dos ideais de forma física que, conforme supracitado, enfatizam extrema magreza para as mulheres e corpos definidos e musculosos para os homens. Esses ideais passam a ser almejados e cultuados [...]. (LAUS, 2012, p.19)

Portanto, as mídias assumem uma importância vital na formação dos valores estéticos corporais da atualidade e na solidificação dos imaginários aos quais estes pertencem. Segundo Laus, suas influências chegam a superar a da família e dos pares da criança; acredito que isso se dê pelo motivo de que, tanto os pais quanto as demais pessoas do convívio da criança, possivelmente, também possuam as mídias como um dos principais referenciais sobre beleza corporal. Por sua vez, encontramos nas mídias um imaginário de beleza corporal midiático hegemônico que tem no corpo magro e jovem seus maiores valores; principalmente, para as mulheres. Hoje, ao me referir as mídias priorizo o cinema, a TV e a internet. Sendo que esta última, também dissemina conteúdo das duas primeiras e também das mídias impressas, assim como absorve as linguagens destas.

As mídias exercem um papel de grande responsabilidade para que, como relatei a partir da minha história, esse desejo por um corpo mais magro não se limite a infância; visto que a insatisfação corporal acompanha os indivíduos no decorrer da vida, pois, como será demonstrado durante a pesquisa, principalmente, por estudos apresentados por Goldenberg e Wolf, com o passar dos anos, manter a beleza pautada por um corpo jovem e magro, como os vistos em filmes, novelas, redes sociais e nas passarelas, passa a ser um dos principais objetivos, de grande parte,

das mulheres, pois, como afirmou Haug (1997, p.123), “tornou-se uma maldição ter mais de trinta anos”.

Portanto, a insatisfação se faz presente em todas as faixas etárias. Sendo que, entre os principais traços físicos constituintes desse desgosto se encontram a gordura corporal excessiva (que não só as mulheres, mas grande parte da população, apresenta) e os traços que o envelhecer imprimem em nossos corpos. Isto revela que o passar dos anos e a esperada maturidade psíquica não garantem uma melhor relação com o próprio corpo, com as transformações físicas decorrentes do envelhecer e com as avaliações a que esse corpo se submete involuntariamente através de olhares alheios, pois a opressão que as pessoas gordas sofrem não se limita a infância e mesmo o adulto pode sofrer com as formas de seu corpo, principalmente, quando este está fora do peso; visto que,

> basta lembrar as situações de desprezo e desprestígio experimentadas pelos obesos e pelas pessoas consideradas feias em nossa sociedade. Essa discriminação se estende em todo o âmbito social, seja para encontrar um emprego, um namorado, ou nos comentários maldosos feitos por outros indivíduos nas ruas e na própria mídia, que ajuda a reforçar os estereótipos de (im)perfeição (FLOR. 2009, p. 268)

Portanto, estar acima do peso não significa apenas estar fora de forma. Estar acima do peso pode ser motivo para inserir o indivíduo em um círculo no qual ele sofre as mais variadas formas de violência, desde as que se materializam em comentários reprovadores, ou maldosos, até as que podem chegar a promover a exclusão social, pois podem interferir, por exemplo, como citado acima, na busca por uma colocação no mercado de trabalho. Esta leitura permite apresentar a terceira hipótese desenvolvida no decorrer dessa pesquisa: a de que a beleza corporal pode ser fonte geradora das mais diversas formas de violência – violência que, inclusive, não poupa as pessoas belas. Neste caso, por exemplo, muitas vezes, as mulheres belas tem sua identidade e seus valores reduzidos a seus traços físicos e, consequentemente, todas as suas conquistas são atribuídas única e exclusivamente ao fato de serem belas e, pior, ao envelhecerem elas não terão nenhum valor aos olhos da sociedade. Outra consequência dessa leitura é a de que é dessa forma que, aos “olhos da sociedade” é possível reconhecer o corpo como um objeto e não

como um ser vivo, pois este deve ser moldado conforme as normas culturais, ignorando, desta forma, suas características naturais.

As mídias possuem uma grande responsabilidade para o êxito desse processo, no qual o indivíduo deixa de ser visto como humano e passa a ser reconhecido como um objeto. Por isso, novamente, é importante perceber a responsabilidade dos meios de comunicação de massa na formação desse olhar, pois é a partir dos valores estabelecidos por esse imaginário midiático que as pessoas desenvolvem sua capacidade de ver. Essa leitura também implica no fato de que as pessoas, em contato com esses valores e saberes, desenvolvam estratégias que possibilitem a elas próprias agregar a maior quantidade possível de capital simbólico estético, pois só assim elas serão reconhecidas por seus pares. Desta forma,

> o fundamental da comunicação – o potencial de atrair e cativar – já não está mais concentrado nas qualidades humanas da pessoa, mas na qualidade de mercadorias que ela ostenta, no capital aplicado não só em vestuário, adereços e objetos pessoais, mas também nos recursos e tempo livre empenhados no desenvolvimento e na modelagem de seu corpo, na sua educação e no aperfeiçoamento de suas habilidades de expressão. Em outras palavras, sua visibilidade social e seu poder de sedução são diretamente proporcionais ao seu poder de compra. (SEVCENKO, 2001, p. 64)

A partir desse quadro, é possível identificar como os discursos midiáticos de beleza corporal estão presentes em todas as fases da nossa vida, pois eles disseminam o que devemos consumir para podermos construir nossas identidades de forma que elas sejam reconhecidas socialmente, pois o consumo estético nos fornece os capitais simbólicos com os quais a sociedade nos avalia e reconhece. Foi a partir dessa leitura, sobre a importância do consumo, que promove uma maior satisfação com nossa estética corporal e uma, possível, maior aceitação social (a partir da identidade que se constrói), que desenvolvi o percurso desta tese, que se estrutura sobre a cronologia da vida, pois desde criança já se tem início um aprendizado e uma relação (que se estendem pelo resto da vida) com o imaginário estético vigente em nossa sociedade.

Portanto, a estrutura dessa pesquisa tem como base a infância, na qual o imaginário estético midiático se faz presente nas formas corporais da boneca Barbie; a escolha dessa boneca se deve ao fato de que ela é um dos brinquedos mais

famosos e presentes no universo infantil feminino e sua presença não se limita ao período da infância, pois, diretamente, é grande o número de mulheres que procuram (re)produzir traços da beleza da Barbie em si mesmas; e, indiretamente a Barbie continua a influenciar no padrão de beleza estética vigentes por meio das grandes atrizes do cinema e das modelos das passarelas; visto que, tanto a Barbie quanto as celebridades das mídias e da moda são magras, jovens e, em sua maior parte, altas, loiras, brancas e com seios que se destacam – esta última característica não vale para as modelos, pois nas passarelas reinam corpos inteiramente magros.

São essas características físicas e suas relações com as mídias que permitem que a Barbie sirva de referência as outras duas partes que completam a estrutura dessa pesquisa: o período que que abarca desde a adolescência até a vida adulta, que será analisada através do universo da moda e, posteriormente, a velhice, estágio da vida no qual, cada vez mais, se fazem presentes os avanços científicos que tentam impedir que o corpo sofra as ações que a Natureza lhe impõe por meio do tempo.

Dessa forma, a estrutura dessa tese segue um percurso cronológico (infância, adolescência, juventude, vida adulta e velhice) que visa explicar como o desejo despertado pelo imaginário de beleza corporal midiático deixa de ser uma vontade manifestada por um consumo pontual e se transforma em um estilo de vida pautado pelo consumo diário e ininterrupto. Sendo que este, começa a ser cultivado na infância, por meio de um brinquedo que possui um forte vínculo com as mídias. Para percorrer esse trajeto com êxito e de forma satisfatória, foi necessário contar com o suporte de dois capítulos preliminares. O primeiro, sobre estética permitiu refletir sobre como o belo pode ser construído. Isto possibilitou o contato com conhecimentos estéticos que permitiram realizar uma leitura mais rica sobre os discursos do imaginário midiático de beleza corporal, que, cada vez mais, se fortalece e se torna hegemônico em nossa cultura.

O segundo capítulo mostra como os gêneros de discursos são construídos a partir das ideias de Bakhtin. Isso se fez necessário, pois o corpo dissemina enunciados carregados de valores ideológicos. Enunciados que, por serem constituídos por signos (sendo que, o próprio corpo pode ser visto como um signo) comunicam mais do que o campo da estética oferece, pois produzem discursos que

dizem respeito a forma como nossa sociedade se forma e estabelece o que é considerado normal ou não.

A seguir, apresentarei uma leitura e sua análise sobre a relação da Barbie com o cultivo do imaginário estético midiático na infância. Esse capítulo permitirá construir a base para os dois capítulo seguintes; o primeiro, no qual apresento uma leitura de como os valores estéticos da Barbie continuam presentes na vida adulta através do consumo da moda e, no capítulo posterior, minha última parada, mostrarei como este imaginário que a boneca representa está presente no desejo da idosa que se nega a envelhecer, pois isto seria o mesmo que abrir mão da beleza e da juventude.

Apesar dessa pesquisa ter como foco o imaginário estético midiático feminino, a partir de leituras realizadas sobre o corpo da boneca Barbie, ressalto que os dois valores principais desse imaginário servem a todos os gêneros e orientações sexuais: ser magro e ser jovem. Justifico a maior atenção a Barbie e a infância graças ao fato de que nesse período, ao brincar com a boneca Barbie, significativa parcela das crianças começam a ter contato com os valores oriundos do imaginário midiático de estética corporal que determina que o corpo para ser belo deve ser magro. Desta forma, “o corpo gordo é incompatível com o ideal de beleza corporal apresentado pelos meios de comunicação de massa” (FLOR. 2009, p.268). Considerando que, essa incompatibilidade entre beleza e gordura pode causar insatisfação com o próprio corpo em todas as faixas etárias, como já dito.

Essa abrangência temporal demonstra a importância que os discursos midiáticos sobre estética corporal possuem sobre nosso cotidiano, pois eles interferem na nossa forma de ser e de ver o mundo no decorrer de nossas vidas. Porém, é importante também perceber como esses discursos podem promover não só a busca por um corpo belo, mas um consumo irresponsável e, muitas vezes, cruel, pois eles revelam (as vezes escondem) uma insatisfação corporal que pode não se resumir a um desgosto inofensivo e inócuo; visto que, ela pode inserir a pessoa em um campo marcado pela violência e todos os sentimentos por ela provocados, como dor, angústia, depressão, etc.

Para percorrer esse caminho contarei com a companhia e ajuda de diversos pensadores. Porém, destaco alguns autores que são fundamentais não só para essa

pesquisa, mas que estimulam minhas reflexões sobre a nossa sociedade desde a minha graduação. Desta forma, destaco as ideias sobre o conceito de indústria cultural de Adorno e Horkheimer, principalmente a crítica que eles fazem a cultura e sobre como tudo se transforma em mercadoria – inclusive, como é demonstrado no decorrer dessa pesquisa, o corpo humano; as ideias sobre a sociedade de consumidores de Bauman; os conceitos de capitais (culturais, sociais, econômicos e simbólicos) de Bourdieu; as ideias de como a civilização conduz o homem a infelicidade, de Freud, e ideias sobre o conceito de gênero de discurso de Bakhtin. Além desses autores acrescento as leituras de Nicolau Sevcenko sobre os avanços tecnológicos e suas interferências sobre o consumo, e a obra *Crítica da estética da mercadoria*, de Wolfgang Fritz Haug

2 OBJETIVO

Antes de apresentar os objetivos dessa pesquisa, é válido conhecer o caminho que possibilitou a construção dos objetivos. Isto, também, permitirá justificar o papel desta pesquisa que, ao investigar a beleza corporal, aborda um tema que pode gerar desconfianças sobre sua necessidade, pois, a princípio, ele “não nos acrescenta nada”; entretanto, é a partir dele que muitos organizam boa parte de sua rotina. Esta leitura foi elaborada a partir das ideias de Freud (2010, p. 40), quando ele afirma que: “não há utilidade evidente na beleza, nem se nota uma clara necessidade cultural para ela; no entanto, a civilização não poderia dispensá-la”. Esta reflexão de Freud ganha relevância ao se considerar que as pessoas não são melhores ou piores pelo fato de serem ou não bonitas; entretanto, o desejo por ter a beleza reconhecida é grande em nossa sociedade, mesmo quando, mais do que fonte de prazer estético, este desejo se torna fonte de angústia para muitas mulheres e homens.

Para ilustrar essa afirmação, Goldenberg (2011), relata que:

> Quando fiz 40 anos entrei em uma crise profunda e inesperada. Fui, pela primeira vez, a uma dermatologista para que ela me receitasse algum hidratante e um filtro solar, produtos que nunca tinha consumido até então. Após um breve exame da minha pele, ela, observando atentamente meu rosto, perguntou: “Por que você não faz uma correção nas pálpebras? Elas estão muito caídas. Você vai ficar dez anos mais jovem.” Sem me dar tempo para responder, continuou: “Por que você não faz um preenchimento ao redor dos lábios? E botox na testa para tirar as rugas de expressão? Você vai rejuvenescer dez anos.” Paguei a cara consulta, que ficou mais cara ainda, pois provocou uma crise existencial que durou quase um ano. “Faço ou não faço a cirurgia nas pálpebras? E o preenchimento nos lábios? E o botox na testa? Se eu fizer tudo o que ela me recomendou, poderia ficar dez anos mais jovem. Eu sou culpada por estar envelhecendo. A culpa é minha!” O mais surpreendente é que nunca havia tido esse tipo de preocupação antes dessa visita.

Apesar de longo, o relato de Goldenberg é de grande valia para essa pesquisa. Primeiro, ele revela que aos 40 anos o corpo já começa a apresentar marcas que são incompatíveis com o imaginário de beleza corporal no qual a juventude é um de seus principais valores. Isto se deve ao fato de que, pelo relato acima, aos 40 a pele demonstra que já começou a ceder, como aponta a

observação da dermatologista sobre as pálpebras de Goldenberg. Consequentemente, é possível imaginar o que ocorre com outras partes do corpo feminino que são bem mais pesadas, volumosas e, principalmente, valorizadas em nossa cultura, como os seios e a, tão desejada (geralmente, de diferentes maneiras, por homens e mulheres), bunda.

É interessante perceber que Goldenberg, até então, não havia notado as marcas que o tempo havia deixado em seu rosto, mas que não passaram despercebidas ao olhar do outro – mesmo quando as leituras desse olhar são reveladas em uma consulta médica; isto é, por um olhar treinado. Também chama a atenção o fato de que as recomendações de sua dermatologista ficaram ressoando em sua mente por quase um ano. Dito de outra forma, a avaliação de sua dermatologista despertou o sentimento de culpa em Goldenberg, por ela não estar se cuidando, por estar deixando que o processo de envelhecimento ocorra de forma natural sem tentar fazer nada para impedi-lo, quando, no caso de Goldenberg, há meios para, “recuperar” 10 anos de juventude; 10 anos que poderiam ser constatados em uma pele mais firme, viçosa e lisa.

Esta leitura revela outro aspecto que destaco em seu relato: o fato de que há uma solução para cada “problema”, como apontou a dermatologista. Isto é, no caso de Goldenberg, ainda é possível reverter as marcas provocadas pelo tempo em seu corpo, em sua natureza física. E, para essa tarefa, ela conta (ou melhor, contamos) com três aliados: a ciência, as mídias e o mercado. A primeira cria as soluções para amenizarmos nossas angústias estéticas, enquanto a segunda nos mantém informados sobre os produtos e serviços que podem nos ajudar a eliminar as marcas do envelhecimento e deixarmos nossos corpos mais bonitos; e, por último o mercado, que disponibiliza estes elixires desenvolvidos pela ciência e anunciados pelas mídias.

Portanto, não há mais desculpas para Goldenberg não tentar (ou tentarmos) cultivar o ideal de beleza corporal propagado pelas diversas mídias, mesmo, quando essa tarefa se torna mais difícil por conta do envelhecimento, pois, cada vez mais, a humanidade pode mais frente aos desígnios da natureza, graças aos produtos e serviços que possui ao seu dispor. Por isto, para grande parte de nossa sociedade, é culpa sim de Goldenberg estar envelhecendo, pois ela envelhece porque quer, por conta da sua irresponsabilidade e falta de compromisso consigo mesma; visto que,

não faltam alternativas para retardar essa etapa de nossa vida. Portanto, o trio, formado pelas ciências, pelas mídias e pelo mercado, oferecem não só meios para retardar o envelhecimento, mas instrumentos para nos tornarmos mais belos.

Esta últimas palavras permitem dar início a uma análise que visa compreender o porquê de, mesmo assim, Goldenberg (2011) afirmar que “a apologia do corpo perfeito foi uma das mais cruéis fontes de frustração feminina no século XX”; e, segundo meu olhar, continua sendo no século XXI, pois, como constatado nos parágrafos anteriores, é grande a cobrança social que paira sobre as mulheres para que estas se tornem belas, caso não sejam - ou, para que continuem belas, quando já o são. O problema é que a frustração ainda sobressai diante do sucesso, pois a natureza ainda é mais poderosa e, portanto, em algum momento, os anos “pesarão” sobre as formas de nossos corpos, pois nossas vitórias, sobre a natureza de nossos corpos, são efêmeras.

Porém, a natureza não é a única inimiga da nossa beleza corporal, pois, a humanidade, por meio da cultura, também pode frustrar nossos esforços para sermos reconhecidos como belos; por exemplo: o que é belo hoje, amanhã pode não ser. Para ilustrar essa ideia, Vigarello (2006, p. 26) afirma que, outrora, no mundo ocidental, “as moças ruivas, por exemplo, são suspeitas de humores viciados [...] As ruivas são más, as louras são fracas. As morenas, em compensação seriam mais fortes”. Estas avaliações estéticas cederam ao passar do tempo e também perderam muito dessa conotação moral - apesar de que a cor da pele ainda influencia muito na forma como a mulher e o homem são vistos e avaliados em nossa sociedade.

Desta forma, ainda hoje, o negro(a) é marginalizado de diversas maneiras em nossa cultura e, no caso das mulheres, é interessante a forma como as loiras são vistas socialmente, pois, por um lado, elas sofrem preconceito por parte da sociedade, que desvaloriza a mulher loira através de uma série de piadas que a associam a cor do cabelo (loiro) a pessoa tola; por outro lado, ser loira é uma característica de grande valia para o reconhecimento da beleza corporal; visto que, os cabelos loiros representam um capital estético/simbólico de grande valor em nossa sociedade. Inclusive, há a piada que a mulher brasileira não envelhece, ela fica loira.

Este chiste demonstra como ser loira é um valor desejado pelas mulheres. Porém, esse mesmo valor estético e simbólico pode ser maléfico, como demonstra o filme *Os homens preferem as loiras* (1953), com uma das loiras mais famosas da história recente, Marilyn Monroe, mostrando, de forma genérica, como os homens veem as loiras. Apesar de o título poder revelar uma vantagem para as mulheres loiras no campo do amor e do sexo, o mesmo não se dá no filme, no qual, as mulheres são desvalorizadas através da trama em que são inseridas. Aliás, a canção *Diamonds are a Girl's Best Friend* famosa na voz e interpretação de Marilyn Monroe inspirou o videoclipe da canção *Material girl*, que lançou outra loira ao estrelato, Madonna. Esta canção mostra que não podemos ignorar que vivemos num mundo materialista; um mundo que privilegia o consumo, no qual o imaginário de estética corporal disseminado pelas mídias se constrói pelo consumo. Aliás, esta ação é de suma importância no combate a efemeridade da beleza corporal frente as ações do tempo.

A efemeridade da beleza pode ser vista de outro ângulo, que não o biológico, mas o cultural. Desta forma, meu olhar se volta para o universo da moda; visto que, o consumo não só do vestuário, mas de todos produtos e serviços que participam da construção da beleza corporal são efêmeros; isto é, constituem modas que mudam periodicamente. Por isso, as modas (como a beleza física) são efêmeras e tornam a ideia de passado (enquanto algo ultrapassado) muito mais próxima do que se imagina. O mesmo vale para as estratégias de cultivo da beleza corporal que estão a nossa disposição. É importante perceber que, cada vez mais, as estratégias que possibilitam o cultivo da beleza corporal dependem de uma tecnologia que não para de se desenvolver e renovar com uma velocidade que cresce a cada dia.

Consequentemente, os benefícios que essas tecnologias apresentam se tornam rapidamente ultrapassados e os avanços tecnológicos obsoletos. Este fenômeno constitui um problema, pois

> no ritmo em que as mudanças ocorrem, provavelmente nunca temos tempo para parar e refletir, nem mesmo para reconhecer o momento em que já for tarde demais. [...] Chamemos esse efeito perverso pelo qual a precipitação das transformações tecnológicas tende a nos submeter a uma anuência passiva, cega e irrefletida, de síndrome do loop. (SEVCENKO, 2001, pp. 16-17)

De acordo com Sevcenko, há um fenômeno chamado síndrome do loop que é caracterizado pelo ritmo acelerado apresentado pelas mudanças tecnológicas. Isto acaba por estimular um consumo marcado pela irreflexão e pela cegueira; enfim, pela irresponsabilidade, pois passamos a consumir sem avaliarmos as reais necessidades dessa prática, assim como, os reais resultados prometidos. Se bem que estes últimos, rapidamente estarão defasados.

Apesar de, até então, me referir as mulheres, é importante ter ciência de que a busca por um corpo perfeito não é apenas uma preocupação exclusiva do gênero feminino, pois Goldenberg (2011), em suas pesquisas, também verificou que

> os homens revelaram-se extremamente preocupados com a altura, força física, potência, poder, virilidade e, particularmente, com o tamanho do pênis. [...] Pode-se perceber que exigências terríveis a respeito de um determinado modelo de corpo escravizaram não apenas as mulheres mas também os homens.

Portanto, a preocupação com a beleza corporal aflige tanto as mulheres quanto os homens e esta preocupação pode ser constatada pelo consumo masculino de produtos e serviços que visam tornar seus corpos belos. Desta forma,

> tornaram-se populares revistas masculinas de moda, saúde e cuidados com a aparência. O recurso à cirurgia estética para homens atingiu novos recordes. Agora os homens compõem um terço do mercado para procedimentos cirúrgicos, e 10% dos estudantes universitários que apresentam transtornos alimentares são do sexo masculino (WOLF, 2018)

Wolf demonstra como o mercado da beleza voltado para o público masculino está se consolidando, pois ele faz funcionar um sistema formado por vários campos que compõe a sociedade: o da comunicação, o da saúde, o da moda e de outras campos que colaboram para o cultivo da aparência masculina. Isto permite que, hoje, o homem não só seja visto como um importante consumidor desse segmento de produtos e serviços, mas que também se eduque por meio das publicações voltadas para a beleza masculina – publicações que estão presentes em diversas mídias.

É significativa a porcentagem de universitários (norte-americanos, no caso citado por Wolf) que acabam adoecendo por não atingirem os resultados estéticos

esperados. Isto demonstra que a frustração também não é só das mulheres e não são só estas que adoecem. Outra consequência, é a de que o fracasso na busca pelo corpo belo, pode levar o indivíduo (seja homem ou mulher) a acreditar que suas aflições serão eliminadas pelo consumo de um novo produto e/ou serviço. O que, geralmente, não ocorre; porém, como um viciado em jogos, ele (ou ela) não para de consumir. Desta forma, o indivíduo aposta que o consumo de um outro produto (novo ou não) irá resolver de forma definitiva seus problemas estéticos.

E um novo fracasso não irá impedi-lo de apostar novamente e novamente e novamente – e, em caso de sucesso, provavelmente, as apostas continuarão, pois o sucesso será temporário. Dito de outra forma, consumir, consumir e consumir pode ser a resposta tanto para o fracasso quanto para o sucesso. Isto possibilita que a roda do consumo não pare de girar. Esse movimento revela que se deve deixar de lado um olhar machista, no qual só as mulheres são consumidoras de produtos e serviços para promoção da beleza corporal, pois

> não somente a imagem do homem está se modificando (não haveria nada a objetar contra mudanças conscientes, nós homens precisamos delas), futuramente o homem terá de manter uma determinada imagem enquanto atributo de sua masculinidade, e disso faz parte a aquisição constante e renovada de um crescente número de mercadorias, além de muitíssimo esforço e cultura da aparência. As pessoas, por sua vez, são tratadas como mercadorias. (HAUG, 1997, p. 117)

Esta mudança comportamental masculina, apontada por Haug, já está em curso. Mudança que, como Haug, aponta não só colabora para a construção da imagem masculina, mas interfere na identidade de cada homem enquanto indivíduo. E isto é de extrema importância em nossa sociedade, pois, cada vez mais, o indivíduo, independente de gênero, é visto antes como uma mercadoria (por isto, esperasse, um objeto em processo de construção) do que um ser constituído por traços e qualidades biológicas que apresentam uma certa estabilidade. Isto ajuda a entender o considerável número de produtos já disponíveis para o homem, mesmo quando ele representa um mercado constituído por um público bem menor que o feminino. Por isso, é significativo perceber o número de produtos já disponíveis para os homens; visto que,

> em uma loja de São Paulo, por exemplo, a procura por cosméticos masculinos dobrou em cinco anos. São 675 itens só para homens: esmalte, creme pra depilar, para tirar ruga, para reduzir abdome e vários tipos de modeladores para cabelo. (BACCARINI, 2019)

A citação acima faz parte da reportagem *Vaidade masculina impulsiona o mercado da beleza no Brasil*, publicada pelo site G1, e chama atenção pelo número de produtos que o homem preocupado com sua aparência pode encontrar em uma única loja: 675 itens. É interessante observar que os produtos citados, até pouco tempo, eram de uso exclusivo do público feminino: esmalte, creme pra depilar, para tirar ruga, para reduzir abdome e vários tipos de modeladores para cabelo. Isto demonstra que não só a preocupação com a beleza vai deixando de ser feminina, mas que os homens também estão se apropriando dos meios que contribuem para a promoção e cultivo de um corpo que apresente os valores de beleza corporal vigentes no imaginário de beleza corporal que reina nos meios de comunicação de massa. Considerando que, esses produtos, até poucos anos atrás, eram de uso exclusivo das mulheres.

Outra informação presente nesta reportagem é a de que o homem demanda um atendimento diferenciado e de preferência rápido. Isto seria consequência de uma sociedade marcada, em grande parte, por uma cultura machista que condena a vaidade masculina e acredita que apenas a mulher deve se cuidar? Que vaidade está relacionada a um comportamento fútil e, por isso, é coisa de mulher?

Hipóteses como estas não devem ser descartadas. Entretanto, elas não impedem que o homem se cuide mais - apesar da hipótese de que ele ainda não se sente à vontade no ato de comprar esse tipo de produto, pois, isto poderia colocar (outra conjectura) sua masculinidade em xeque. Porém, é interessante o fato de que, por outro lado, hoje, o homem também investe em serviços estéticos mais sofisticados e que dificilmente passam despercebidos. Por exemplo,

> de acordo com dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, a cada dois minutos, um homem faz um *procedimento estético*. Preocupados cada vez mais com a aparência, eles procuram especialmente intervenções faciais. (TUCHLINSKI, 2019, grifos do autor)

Estes serviços, quando consumidos, demandam cuidados maiores que o uso, por exemplo, de uma base para as unhas. O resultado decorrente de uma cirurgia, possivelmente, também, é muito mais notável que, outro exemplo comparativo, o uso de produtos para a higiene facial. Por fim, o preço de um cosmético, na maioria das vezes, é irrelevante frente ao custo de uma cirurgia plástica. A partir destes argumentos, é crescente e notável o número de homens que não escondem o cultivo de sua vaidade e é, igualmente significativa, a informação de que a cada dois minutos um homem se submete a uma cirurgia estética.

Mesmo assim, o mercado consumidor masculino ainda é pequeno, pois, "de acordo com a Euromonitor, o mercado brasileiro de produtos de cuidados pessoais para homens representa 13% das vendas globais" (GOTTO, 2020). Entretanto, esse mercado não para de crescer, pois

> O mercado global de beleza masculina alcançou o valor de US$ 57,7 bilhões em 2017, segundo relatório da Research & Markets. A previsão da consultoria é de que a soma chegue aos US$ 78,6 bilhões em 2023. O mercado brasileiro é o segundo maior do mundo, atrás apenas dos EUA. (GOTTO, 2020).

Desta forma, a mudança de comportamento masculino revela que, cada vez mais, um maior número de homens cultiva sua beleza corporal e exercita sua vaidade. Isto permite constatar o crescimento de um mercado que, outrora, exclusivamente feminino, hoje derruba barreiras de gênero ao promover o consumo de produtos e serviços voltados para a beleza corporal. Infelizmente, estas mudanças parecem beneficiar mais o mercado do que promover a igualdade entre homens e mulheres, pois, as divisões continuam: há o hidratante para o homem e o hidratante para a mulher, o creme antirrugas masculino e o feminino etc. Aqui há espaço para outra hipótese: não se ignora a diferença entre os sexos, mas, neste caso, muitas vezes essas diferenças são marcadas mais por questões culturais do que por necessidades biológicas.

Consequentemente, preocupações com o peso e com a idade fazem parte do imaginário de beleza corporal de ambos os sexos. Porém, para o público feminino, o imaginário de beleza corporal aqui analisado – que é o que impera nos discursos midiáticos -, pode ser definido a partir das seguintes características: para as mulheres, um corpo magro, jovem e de preferência branco, loiro e de seios grandes;

já para os homens é exigido um corpo, igualmente, magro, jovem e, preferencialmente, branco, mas que seja forte. Apesar de o corpo, enquanto “objeto” estético, ser fonte de angústia para ambos os gêneros, e, aparentemente, possuírem um imaginário de beleza corporal composto por valores muito parecidos, nesta pesquisa tenho como objeto de análise os discursos midiáticos sobre beleza corporal voltados especificamente para o público feminino, que valoriza, principalmente, duas características deste imaginário: a magreza e a juventude.

Esta escolha se deve ao fato de que a cobrança por um corpo belo é maior para as mulheres do que para os homens e, para elas, é mais difícil se manter bela, pois, se a juventude é um traço da beleza comum aos dois sexos, para o feminino ela é fundamental. Isto é, um homem pode ser considerado bonito e charmoso, mesmo, quando os anos avançam. Porém, o mesmo não ocorre com as mulheres, pois, conforme a juventude se vai, a beleza se esvai. Aliás, Wolf (2018) afirma que “encarnar a beleza é uma obrigação para as mulheres, não para os homens”, o que deixa claro que nossa sociedade é mais tolerante com os homens do que com as mulheres.

Desta forma, meu objetivo é o de compreender como o imaginário midiático de beleza corporal feminina, representado pelo corpo da boneca Barbie, pode consistir em uma prática pautada por um consumo que se inicia na infância e se estende pelo resto da vida, pois ele é apresentado de forma a não ser caracterizado por uma ação pontual, mas por um consumo estético que, ao se tornar parte da rotina diária, revela a adoção de um estilo de vida. Nesta leitura, a boneca Barbie insere a criança em um processo pedagógico e educativo de estética corporal midiática que deve ser cultivado em todas as fases da vida: na infância, na adolescência, na juventude, na vida adulta e na velhice. Neste processo, a Barbie apresenta os parâmetros e as normas estéticas de beleza que imperam nos meios de comunicação de massa e que devem ser seguidas pela mulher que deseja ter sua beleza reconhecida socialmente. É importante perceber que tanto a Barbie quanto as atrizes e modelos do cinema, da TV e das passarelas apresentam os mesmos valores do imaginário de beleza corporal que imperam nas mídias. Dos quais destaco, um corpo magro e jovem.

É importante ressaltar que, como já foi apontado e ainda será motivo de reflexões, não há garantias de que quando esse projeto de vida se materializa em

um corpo belo, isto significa o fim de todo sofrimento que a adesão a este imaginário implica, pois, mesmo quando alcançado, ele pode continuar a provocar mais angústia e sofrimento do que momentos marcados pela serenidade e pelo gozo dos benefícios provenientes do consumo de comportamentos, produtos e serviços voltados para esse fim. Visto que, a cada dia que passa o corpo envelhece. Portanto, a busca por se ter um corpo belo é uma busca infindável e que necessita investimentos diários.

Nesse processo, pautado por esse imaginário midiático estético, os discursos midiáticos contribuem, de forma significativa, para que a grande maioria das pessoas saiba o que é necessário fazer para que o desejo por um corpo bonito deixe de ser algo marcado por um consumo pontual e, assim, no dia a dia, se consolide como um estilo de vida caracterizado pelo consumo estético; isto é, um consumo de serviços e produtos que promovem a beleza corporal, pois, hoje, graças as mídias, não há segredo para "ser" mais bonito ou "mais jovem" ou "mais bonito e mais jovem". Qualquer um pode ser bonito, desde que queira assumir essa responsabilidade; visto que,

> cada um é responsável por seu estado físico, e até por sua beleza; alusão transparente às expectativas de nossa sociedade: o recuo relativo das instituições reforça a obrigação de "ser o autor e responsável por sua vida", também responsável por sua aparência, até nos detalhes dos próprios contornos. (VIGARELLO, 206, p. 190)

Desta maneira, o desejo pela beleza corporal, enquanto valor social e cultural, vai sendo incorporado e valorizado ao ponto de levar significativo número de mulheres a construírem suas rotinas a partir do imaginário de corpo belo disseminados pelas mídias, pois este desejo deixa de se referir unicamente ao campo da estética ou ao da vaidade e passa a representar o compromisso que a mulher tem consigo mesmo; isto é, ao cultivar sua beleza a mulher demonstra o quão responsável e comprometida é com sua vida e, por meio desse cultivo, aumenta o campo de sua sociabilidade, pois o cultivo estético pode gerar capital estético, que pode, por sua vez, aumentar o capital social e simbólico da mulher.

Este compromisso da mulher consigo mesma pode ser constatado na observação apresentada na seção *Carta a Leitora*, da edição de setembro de 2013, da *Women's Health*, na qual fica clara a responsabilidade de cada mulher pela

escolha de seus hábitos e, consequentemente, pelo corpo que possui, conforme mostrado abaixo:

> [...] eu sei que você não escolheu estar acima do peso, mas escolheu, sim, comer aquela fatia extra de bolo, pedir outra rodada de caipirinha, ficar na cama mais tempo, em vez de ir para a academia... Essas foram decisões suas. E, como eu disse lá em cima, somos os resultados da soma das nossas opções [...] mude de posição, sente no banco do motorista do seu destino. Tenha claro, a partir de hoje, que você não é vítima do acaso. Que tudo o que tem acontecido com você é o resultado de uma escolha que fez anteriormente. Ter isso em mente é libertador porque você descobre que, já que foi escolha sua mesmo, pode mudar de ideia. E escolher de novo. Escolher melhor. Escolher ser saudável. Escolher ser feliz. **O que você vai escolher**. (CURY, 2013, p.08, grifo do autor).

.

Ressalto, que a citação acima demonstra a interferência que a mídia pode exercer na construção de nossa rotina e da seleção de nossos comportamentos e de como a mídia pode fortalecer o imaginário de beleza corporal feminina que analisarei, que é o encontrado nos discursos disseminados pelos meios de comunicação de massa; sendo que, o meu interesse pela análise dos discursos da cultura de beleza corporal predominante em nossa sociedade a partir dos discursos midiáticos se deve ao fato de que estes discursos não se limitam ao uso do imaginário de beleza corporal para sua construção, mas fazem uso de outros discursos, dos quais destaco os da esfera da saúde – presente em produtos e serviços como os oferecidos pelas academias de ginástica ou pela indústria de cosméticos, por exemplo. Portanto, esse imaginário de beleza corporal (propagado pelos discursos midiáticos) se comunica com outros imaginários e discursos em sua construção – inclusive o que relaciona beleza a felicidade.

É importante deixar claro que o emprego do termo imaginário midiático de beleza corporal (ou estética corporal), analisado nessa pesquisa, se refere ao imaginário que valoriza e legitima como bela a mulher que expõe, nas mídias, um corpo **magro** e **jovem** (grifo nosso), e que, geralmente, também é branca, loira e com seios que se destacam. Também é importante ressaltar que a valorização dessas características deve muito as relações que as mídias desenvolvem com o mercado por meio dos anunciantes, pois

> a mídia de massa, e muitas vezes também quem lia revistas e assistia a filmes, supunha que o ideal da época — uma caucasiana

> cadavérica, mas com seios generosos, raramente encontrada na natureza [...] Esse propósito, como eu então explicava, costumava ser de ordem financeira, ou seja, o de aumentar os lucros daqueles anunciantes cujos dólares de patrocínio na realidade movimentavam a mídia, que, por sua vez, criava os ideais. (WOLF, 2018)

O primeiro ponto a destacar é o de que Wolf faz menção de que, em um passado recente, o ideal de beleza era marcado por um corpo excessivamente magro e com generosos seios e, havia a expectativa de que esse modelo fosse encontrado na mídia de massa, mas não, apesar de desejado, nas ruas, pois esse modelo não condizia com a natureza da maioria das mulheres. Concordo com essa afirmação, mas não com a leitura de que essa relação entre beleza e corpo magro pertençam ao passado, pois ainda hoje, essa imagem da modelo magra, jovem e, muitas vezes, com seios que se destacam, continua a povoar os meios de comunicação de massa. Aliás, um dos motivos para a realização dessa pesquisa é a presença dessa leitura nos dias atuais.

Segundo, apesar de os discursos midiáticos de estética corporal, muitas vezes, estarem associados a qualidade de vida e a saúde, eles também estão, de forma tácita, em relação com o mercado, pois é este que viabiliza – tanto em relação ao capital econômico quanto ao capital simbólico -, o crescimento e o fortalecimento desse imaginário, e de sua respectiva cultura. Terceiro, ao aceitarmos o significativo papel das mídias na criação dos ideais estéticos vigentes em nossa cultura, concomitantemente, a temos como uma das principais fontes de referências da beleza corporal desejada socialmente. O resultado disto é que, na construção desse desejo estético, os discursos midiáticos possuem relevante papel, pois mostram o corpo que se deve almejar (isto é, os valores) para ser reconhecido como belo e como materializar esse desejo; portanto, quais os comportamentos que se deve adotar e o que consumir para emagrecer, “rejuvenescer” e, consequentemente, ficar belo.

É isto que torna possível afirmar que as mídias exercem um papel pedagógico e educativo, pois elas não fornecem apenas informações, mas saberes e conhecimentos que, ao serem incorporados, concomitantemente, ensinam uma forma de ser que pode refletir de forma benéfica (ou maléfica) em nossas relações sociais. Por isso, essas informações e conhecimentos, a partir dos quais podemos

definir e ajustarmos nossos comportamentos, acabam por, não só moldar nossos corpos, mas, também, nossa forma de ser. Assim, é possível afirmar que as mídias não só informam, mas, de acordo com essa leitura, elas educam e formam. Por isso, destaco o importante papel das mídias digitais.

Nos casos das mídias digitais, o acesso às informações ou a conteúdos de determinados profissionais (das mais variadas áreas que se relacionam com a estética corporal) pode se dar de forma quase imediata e isto tem um impacto muito grande na forma como nos relacionamos com nossos corpos, como será demonstrado em vários momentos dessa pesquisa. Consequentemente, além, de importantes instrumentos de disseminação destes imaginários, as mídias ocupam, cada vez mais, um maior espaço em nossas vidas como fonte de conhecimento para quem deseja assimilar esse imaginário e fazer parte dessa cultura. Para ilustrar o tamanho desse fenômeno, Bauman (2008) afirma que,

> na Coréia do Sul, por exemplo, onde grande porção da vida social já é, como parte da rotina, mediada eletronicamente (ou melhor, onde a vida social já se transformou em vida eletrônica ou cibervida, e a maior parte dela se passa na companhia de um computador, um iPod ou um celular, e apenas secundariamente ao lado de seres de carne e osso).

Ao citar a Coréia do Sul como exemplo de como a vida social está, cada vez mais, vinculada as mídias digitais – que utilizam e sintetizam as linguagens presentes em outras mídias em uma única plataforma – Bauman permite perceber o tamanho e a importância que a abrangência da internet, como mediadora de nossas relações, assume e, consequentemente o aumento da dependência de aparelhos e redes que permitam as pessoas estarem conectadas não só a Internet, mas entre si.

Diante desse quadro, o Brasil não faz feio, pois, em 2019, segundo pesquisa realizada pela GlobalWebindex (TERRA, 2019), que analisou dados de 45 dos maiores mercados de internet do mundo, nosso país ocupou o segundo lugar entre os países nos quais as pessoas passam mais tempo conectadas as mídias sociais – no Brasil o tempo médio que uma pessoa fica conectada as redes sociais é de 225 minutos. Este número de horas mostra não só como as mídias estão presentes em nossas vidas, mas como esta relação, que desenvolvemos através das mídias

sociais, pode nos tornar mais vulneráveis a adotar seus discursos, se não totalmente, pelo menos parcialmente.

Desta forma, as redes sociais possuem grande importância para o imaginário de beleza corporal vigente, pois,

> em uma pesquisa com 227 universitárias, as mulheres relataram que tendem a comparar negativamente a própria aparência com as de amigas distantes e com celebridades, mas não com membros da família, enquanto navegam no Facebook. O grupo de comparação que tinha a ligação mais forte com as preocupações com a imagem corporal era o de amigas distantes ou conhecidas. (OAKES, 2019)

Esta citação permite constatar como as redes sociais funcionam como “locais” nos quais é possível comparar o próprio corpo com os corpos reconhecidos como referências de beleza corporal, principalmente, os corpos de celebridades – o que comprova o papel da mídia na criação de um ideal de beleza corporal. Também, é possível verificar que as comparações não se limitam a terem as celebridades como referência de comparação, pois as pessoas também cotejam seus corpos com os corpos de pessoas conhecidas e, dentre essas, os corpos de conhecidos distantes são fontes de maior angústia.

Provavelmente, isto se dê, porque a falta de contato físico real não permite verificar a “autenticidade” dos corpos reproduzidos nas fotos e o quanto estas são recentes. Isto contribui para que a angústia e a autoavaliação negativa aumentem, pois prevalece a dúvida em saber se as fotos realmente representam o corpo em seu momento presente e/ou se não foram usados recursos de edição (digital ou outros) para melhorar a imagem publicada por uma conhecida(o). Diante desse quadro, Oakes (2019) revela que, na maioria das vezes, as pessoas que realizam essa comparação, acabam vendo de forma negativa o próprio corpo; isto é, como mais feio (possivelmente, mais envelhecido e mais gordo) frente ao corpo com o qual é comparado nas redes sociais.

Merece destaque o papel das redes sociais para a valorização da magreza como uma das principais características do imaginário de beleza corporal que analiso, pois ser magra também é um requisito indispensável para que a beleza venha a ser reconhecida nas redes sociais e

> pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de marketing. A maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas. [...] Os consumidores se importam cada vez mais com as opiniões dos outros. [...] A maioria das decisões de compra pessoais serão essencialmente decisões sociais. Os consumidores comunicam-se entre si e conversam sobre marcas e empresas. Do ponto de vista da comunicação de marketing, os consumidores não são mais alvos passivos; estão se tornando mídias ativas de comunicação. (KOTLER, 2017)

Kotler demonstra como estamos vivenciando uma mudança de comportamentos que afetam as estratégias de marketing, pois, como o guru do marketing afirma, as pessoas estão deixando o papel de passivos consumidores a ponto de serem reconhecidas como mídias ativas de comunicação, pois, graças as redes sociais, cada vez é mais importante a opinião do outro no momento de se efetivar uma compra ou a adesão a algum valor ou comportamento. Consequentemente, as redes sociais exercem grande influência para as mulheres deixarem os devaneios, que alimentam o sonho de se ter um corpo magro, e partirem para a ação e "transformarem" o desejo por formas esbeltas em realidade, mesmo que seja uma realidade "parcial"; isto é, presente na adoção de determinados comportamentos, mas não, necessariamente, nos resultados.

Evidencio que, ao falar de um corpo magro como um ideal de beleza desejado por grande parte das mulheres, não me refiro a um grupo formado apenas mulheres adultas ou adolescentes, pois, graças à internet, este desejo já faz parte das ambições de pré-adolescentes ou mesmo de crianças. Desejo, cultivado, em parte, graças ao convívio possibilitado pelas redes sociais, conforme é possível constatar abaixo:

> Yasmin Martinez não tinha mais do que 10 anos quando foi à internet para buscar dietas radicais. "Já tinha decidido que queria ser magra, achava que seria aceita", conta a jovem, que sofria bullying na escola por causa do peso. Entre restrições e compulsões, chegou aos 36 quilos quando tinha 15 anos. Viu o cabelo cair e esqueceu como se escrevia algumas palavras. "Parecia uma morta-viva, desmaiava o tempo todo e tinha o lábio roxo de frio enquanto todo mundo morria de calor."
>
> Hoje, com 17 anos e recuperada da anorexia que quase lhe custou a vida, se lembra do que encontrou nas redes: apoio e inspiração para perder peso sem parar. "Quando estava mal, entrava nos grupos

> para ver fotos de meninas muito magras.” O conteúdo é diverso. Basta uma busca rápida nas redes para identificar mensagens de incentivo a dietas rígidas e fotos de corpos “perfeitos” que só existem nas telas. (MARQUES, 2019)

O relato de Yasmin chama a atenção pela idade com a qual ela já apresentava transtornos alimentares: 10 anos. Como revela Yasmin, a necessidade de ser aceita socialmente contribuiu para que ela desenvolvesse a anorexia, pois Yasmin acreditava que para ser aceita, seu corpo deveria ser belo - entende-se magro e, por isso, perfeito. Este era, acreditava a adolescente, o pré-requisito para não ser ignorada e condenada a indiferença social. Dito de outra forma: o corpo magro representava a chave para o seu sucesso social, ou pelo menos, o ingresso no grupo social de seu desejo.

A citação acima também permite constatar como as redes sociais possuem significativo papel no desenvolvimento de comportamentos (neste caso) nocivos à saúde, pois, como Yasmin comenta, são necessários poucos minutos para você encontrar na rede sites que incentivam a práticas de dietas rígidas para se ter um corpo “perfeito”. Sobre esta observação, a mesma reportagem que apresenta o relato de Yasmin, informa que:

> Embora os distúrbios tenham múltiplas causas, dietas que prometem perda de peso com rapidez e fome, como as divulgadas pelas blogueiras fitness e até por nutricionistas na web, podem ser o gatilho, dizem especialistas. “(*Elas*) vão ao celular e acessam todos tipos de dieta, sem controle nenhum de nutricionista. Têm esse comportamento de risco por dois, três meses até passarem mal”, diz Evelyn Eisenstein, do Departamento de Adolescência da Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP).
>
> Uma em cada quatro meninas de 11 a 17 anos disse já ter tido contato na internet com formas para ficar muito magras, segundo a pesquisa TIC Kids Online, divulgada no fim do ano passado pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil. O porcentual cresceu se comparado com o resultado obtido há quatro anos. A pesquisa, que entrevistou 3.102 crianças e adolescentes brasileiros de 9 a 17 anos, também identificou que 93% usam o celular para acessar a internet e 73% estão nas redes sociais. (MARQUES, 2019)

Portanto, o acesso à internet demonstra como as redes sociais podem colaborar para o crescimento dos distúrbios alimentares entre crianças e adolescentes, graças a facilidade com que elas tem acesso a informações que

incentivam práticas voltadas para um emagrecimento radical. Desta forma, percebe-se a importância do uso do celular para que, através da internet, significativo número de adolescentes tenham acesso a sites que oferecem informações para quem deseja emagrecer de forma rápida e excessiva. Das 3.102 crianças e adolescentes pesquisados, a maioria dos entrevistados (93%) fazem uso do celular para acessar a internet e quase, 3/4 dos entrevistados (73%) estão nas redes sociais. O papel relevante do celular neste processo, pode se dar pelo fato de que, muitas vezes, o celular, por ser um objeto de uso particular, pequeno e portátil, pode propiciar uma maior privacidade em seu manuseio, e, também, quando necessário, pode facilitar a necessidade de se “driblar” a vigilância de terceiros, principalmente de pais, quando estes, por algum motivo, desconfiam do acesso a sites que colocam em risco o usuário.

Sobre o uso de celulares e tablets por crianças, chama a atenção uma pesquisa publicada no periódico *JAMA Pediatrics*. Esta revelou que:

> com a idade de 2 anos, as crianças passavam em média 17 horas em frente a telas por semana. Isso aumentou para cerca de 25 horas aos 3 anos, mas caiu para cerca de 11 horas aos 5 anos, quando as crianças começaram na escola primária. (ROBERTS, 2019)

Este estudo, realizado no Canadá, entre os anos de 2011 e 2016, acompanhou o desenvolvimento de 2.500 crianças através de questionários com perguntas voltadas as mães sobre o desenvolvimento de seus filhos quando tinham 2, 3 e 5 anos. O número de horas semanais que uma criança, aos 2 de idade, passava com esses aparelhos é significativo e demonstra como, com o transcorrer dos anos, pode ser muito mais difícil abrir mão do convívio destes aparelhos. Dificuldades que podem aumentar quando as crianças, adolescentes (e mesmo adultos e jovens) começam a acessar determinados conteúdos que podem comprometer o seu desenvolvimento, apesar de prometerem algum tipo de ganho, como no caso das dietas e regimes.

Também é possível perceber a errônea crença de que os blogs são fontes inquestionáveis de informação de qualidade, isto se deve ao fato de que, hoje, as blogueiras(os) foram alçadas ao papel de celebridades e, por isto, para muitos, tudo o que publicam merece credibilidade – colabora para isso o fato de muitos

blogueiros terem uma formação acadêmica, como nutricionistas ou profissionais de educação física. Consequentemente, os blogueiros possuem significativa responsabilidade pelas escolhas de consumo e comportamento de significativa parcela da população.

No caso de crianças e adolescentes há a chance de que o olhar crítico sobre o que é postado seja menor, por conta da idade. Entretanto, os adultos também elegem as redes sociais como fontes seguras para se buscar informações sobre os mais diversos assuntos – aliás, vale lembrar que, os blogueiros famosos da atualidade são reconhecidos como "*digital influencer*" graças a capacidade que possuem de influenciar o comportamento de seus seguidores. E, por influência de comportamento, podemos entender eficazes estímulos que promovem o consumo de determinados produtos e/ou serviços. Isto também explica o fato de várias atrizes, modelos e até jornalistas manterem contas nas redes sociais, pois o número de seguidores das contas funcionam como um termômetro do sucesso.

Mesmo quando se busca por blogueiros com alguma formação acadêmica, é preciso tomar cuidado, como revela um estudo

> feito pela University of Glasgow (Escócia) e apresentado no European Congress on Obesity, avaliou as orientações de nove blogueiros famosos no Reino Unido e apontou que oito dão conselhos que não são lá muito confiáveis. (GRANCHI, 2019)

A relevância desse estudo se deve ao fato de que ele foi realizado com blogueiros fitness que possuíam mais de 80 mil seguidores. Dito de outra forma, ele foi realizado com blogueiros que possuem um número de seguidores que não pode ser subestimado e ignorado. O resultado deste estudo foi o de que

> os pesquisadores afirmaram que a maioria dos blogs não pode ser considerada uma fonte confiável de informações para quem deseja controlar o peso, já que eles frequentemente apresentaram informações que não cumprem os critérios de saúde do Reino Unido. (GRANCHI, 2019)

Entretanto, este dado não é levado em conta na maioria das vezes, pois, de forma geral, os blogueiros gozam de um prestígio inquestionável entre seus seguidores. Contribui para isso a facilidade de acesso aos blogueiros e a seus

conselhos, pois, como relatou Yasmin, basta ter acesso à internet para poder conferir, em poucos segundos, as “dicas” e “orientações” dos blogueiros famosos. Para se ter ideia da abrangência desses blogueiros, no Brasil, Bella Falconi, musa fitness, bacharel e mestre em nutrição, possui mais de 2,2 milhões de seguidores (UOL, 2015). As questões da popularidade e da confiança presente nos blogs me levam a concordar com Adorno (1995, p. 142) quando ele afirma que “a juventude não deseja uma consciência crítica. A juventude quer modelos ideais”; apenas acrescento que o desejo por modelos ideais não é exclusividade da juventude, mas também desejo dos adultos e, ainda, o sucesso desses modelos ideias se pauta pelas receitas de felicidade que eles nos prescrevem.

Aliás, sobre o potencial dos blogueiros influenciarem o comportamento de seus seguidores, afirma, a

> nutricionista Sophie Deram, doutora pela USP e autora do livro *O Peso das Dietas*, é preciso um “detox digital”. “Uma das coisas que pergunto é: ‘quem você está seguindo?’ Essas imagens jogadas o tempo todo pioram o quadro”, diz ela, que atende pessoas com distúrbios. “Tem blogueiras tóxicas. Uma delas falou que quando você quer uma comida gostosa, coloca na boca e cospe. Isso é instigação ao transtorno alimentar”. (MARQUES, 2019)

O “detox digital” sugerido pela nutricionista Sophie Deram ajuda a compreender o papel e, principalmente, a presença que as mídias (neste caso, as digitais) possuem para os imaginários de beleza aqui investigado. Aliás, a estratégia de se levar a comida a boca, mas não a ingerir e cuspi-la, após sentir seu gosto, também é retratada no filme *O Mínimo para Viver*[1] (2007).

Ser uma seguidora também pode ser visto como uma forma de pertencimento. Porém, um pertencimento a um grupo que, tacitamente, age de forma nociva e, muitas vezes, comprova o “sofrimento que os coletivos infligem no começo a todos os indivíduos que se filiam a eles” (ADORNO, 1995, p.127). Infelizmente, esse sofrimento, muitas vezes, não contribui para a formação do indivíduo e para que este desenvolva um comportamento pautado pela autonomia, mas sim, para uma (de)formação caracterizada pela heteronomia. Concordo com Adorno quando ele afirma que participar de um grupo e ser reconhecido por este

[1] O filme demonstra as dificuldades que uma jovem enfrenta para vencer a anorexia, um distúrbio alimentar que distorce a imagem que a adolescente tem de seu próprio corpo e, com o decorrer do tempo, coloca sua vida em risco.

implica em sofrimento, mas discordo quando ele limita esse sofrimento ao momento de ingresso ao grupo, pois, esse sofrimento só terá fim ao se deixar o coletivo, por vontade própria ou banimento. Isto, pensando no imaginário de beleza aqui analisado. Visto que,

> grupos ligados à anorexia e bulimia no WhatsApp promovem mutirões de jejuns de longas horas. “Todas unidas com um único propósito, foco no NF (no food), foco na beleza, rumo à magreza extrema. Rumo à perfeição”, dizia a descrição de um deles, com 257 participantes de várias partes do Brasil e até do exterior. “Tenho 12 anos. Já fico preocupada com meu peso há um tempo”, disse uma delas. “No meu caso, (a anorexia) começou bem cedo, tipo com 9, 10 anos”, comentou outra. (MARQUES, 2019)

Portanto, fazer parte do grupo (ou coletivo) formado por pessoas que desejam ser reconhecidas como belas, exige práticas e renúncias que implicam em sofrimento e, no caso de nossa discussão, essa prática deve ser cultivada dia a dia, pois a ameaça de se ganhar peso é um fantasma que, sempre, poderá aparecer a qualquer momento. O fato de a preocupação com o peso e com a beleza surgirem cedo pode estar relacionado diretamente ao acesso que as crianças e pré-adolescentes possuem sobre conteúdos que abordam esse tema e que tenham despertado o desejo de se ter um corpo belo e perfeito, como o presente nas mídias digitais, ou, no caso das meninas, no corpo da Barbie. É isto que permite indagações e contatações como a de que

> os efeitos do acesso a conteúdos sobre magreza por meninos e meninas batem à porta de consultórios e preocupam especialistas. “Vemos crianças cada vez mais novas com sintomas de transtorno alimentar ou transtornos propriamente ditos. A partir de 8, 9 anos, eu mesma já vi. Como chegamos ao ponto em que crianças de 8 anos têm obsessão por magreza? De onde veio isso?”, questiona a nutricionista Ana Carolina Costa, do Ambulim, o Programa de Transtornos Alimentares do Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas da Universidade de São Paulo (USP). (MARQUES, 2019)

O questionamento expresso pela nutricionista Ana Carolina Costa confirma que o desejo por um corpo belo é fruto de uma formação que pode se iniciar na infância, pois conforme as últimas citações, é possível verificar que o desejo por um corpo belo não se restringe ao universo jovem ou adulto, mas que já pode ser verificado em crianças de 8 anos que anseiam por um corpo magro e, por isso, belo.

Um dos fatores para este desejo é o de ser aceito socialmente. Porém, como já foi dito, este processo de reconhecimento e pertença implica em sofrimento e este sofrimento, que o coletivo[2] acaba por impor, foi outro ponto que pesou para a escolha de se pesquisar o imaginário de beleza corporal feminino, pois a rotina que ele exige, possivelmente, resulta em um estilo de vida, e, este, pode ser reconhecido pela disciplina, pelas várias formas de restrições que são incorporadas ao dia a dia, pelos significativos investimentos (econômicos e de tempo) que o corpo belo demanda e pelo sofrimento que não poupa nenhuma faixa etária e, nem mesmo, como já citado, as mulheres consideradas belas, pois, de acordo com suas pesquisas, Wolf (2018) relatou que

> tanto as mais jovens quanto as mais velhas me falaram do medo de envelhecer; mulheres esbeltas e mulheres acima do peso comentaram o sofrimento decorrente de tentativas de atingir os ditames da magreza ideal; negras, não brancas e brancas — mulheres que pareciam ser modelos — admitiam saber, desde seus primeiros pensamentos conscientes, que o ideal era ser alta, magra, branca e loura, com um rosto sem poros, sem assimetrias nem defeitos; uma mulher totalmente “perfeita”, alguém que elas de algum modo percebiam que não eram.

Portanto, o imaginário de beleza não exige apenas das mulheres que não se encaixam nesse padrão cultural, mas é uma exigência que se coloca a todas as mulheres: as novas, as não tão novas e as mais velhas; as que estão fora do peso, mas também as que são magras, as que são magras e belas e as que são vistas como perfeitas. Enfim, todas devem ser perfeitas; isto é, devem ser altas, magras e, preferencialmente, brancas e loiras. Temos aqui as principais características do imaginário de beleza corporal que identifico como supremo em nossa cultura; porém, dessas características, as de corpo magro e jovem são as que destaco em minha pesquisa, pois, como demonstrarei, em minhas leituras e análises, elas se sobressaem sobre as demais.

Um aspecto de grande importância para esses valores se destacarem sobre os demais é o de que eles não se limitam a um vínculo com o campo da estética, mas também, com o importante campo da saúde. Visto que, um corpo magro e jovem apresentará maior possibilidade de ser saudável e de não desenvolver

[2] Nessa pesquisa, apesar de genérico, entendo o coletivo como qualquer grupo (pequeno, médio ou grande) de pessoas que compõe parte da sociedade.

doenças que se agravam com o avançar da idade e/ou que possuem forte relação com o excesso de gordura corporal, como a diabetes, a pressão alta, as doenças cardiovasculares etc. Enfim, o corpo gordo pode não só ser reconhecido como mais feio (de acordo com o imaginário midiático de beleza corporal aqui analisado), mas afetar negativamente a qualidade de vida, potencializar os malefícios decorrente do envelhecimento e, muitas vezes, ser uma ameaça a vida, pois, o excesso de gordura pode levar a óbito, através de infartos ou derrames, por exemplo.

É preciso destacar que, muitas vezes, esse valioso e inflacionado apreço a beleza corporal é visto como uma característica do mundo ocidental contemporâneo e não como uma exclusividade brasileira. Entretanto, esta relação com a beleza não é vivida de igual maneira por todas as mulheres. Sobre esta observação, a antropóloga Miriam Goldenberg (2011), ao entrevistar mulheres alemãs, por dois meses (junho e julho de 2007), relata que

> lá, as mulheres interessantes, que são consideradas e se consideram interessantes, são as mulheres que têm algum tipo de relação com o mundo intelectual: são mulheres de ideias interessantes, inteligentes, seguras, assertivas, independentes economicamente (é lógico), mas muito mais independentes do olhar dos outros. O corpo físico, a beleza, a juventude, a magreza, as curvas não entram nessa categorização alemã de mulher interessante. Aqui, é impossível imaginar que uma mulher como esta seria considerada interessante.

Estas constatações fazem parte de uma pesquisa na qual Goldenberg compara as mulheres cariocas com as alemãs, inglesas e espanholas. Apesar de Goldenberg não deixar clara a posição socioeconômica das mulheres que entrevistou, é possível levantar a hipótese de que se trata de mulheres com um significativo poder aquisitivo e de sólida formação cultural, pois, como Goldenberg afirma, essas mulheres valorizam a esfera intelectual e possuem independência financeira. O importante é que, este recorte na sociedade alemã, mostra que a beleza corporal, que parece ser representada por uma cultura hegemônica quando retratada pelas mídias sociais, não pode ser vista como um valor universal absoluto, pois, como Goldenberg demonstra, há nuances na forma como as mulheres se relacionam com este imaginário que não podem ser ignoradas.

Goldenberg (2014) se referiu a esta pesquisa em uma edição do programa Café Filosófico. São reveladoras as formas como as brasileiras se veem (em relação a seus corpos); segundo Goldenberg (2014), brasileiras, com idade entre 40 e 50, ao serem questionadas sobre como vivenciavam o envelhecimento, responderam apenas com queixas que revelam a decadência do corpo: “meu corpo, tudo caindo, tudo flácido... uma dificuldade para emagrecer... engordo muito...dores...tudo doendo”.

Goldemberg mostra como a importância de ser jovem para a brasileira está relacionada a um projeto de beleza corporal que é pautado por um imaginário que, junto a juventude, também valoriza a magreza. Este apreço a juventude pode encontrar justificativa no fato de que essa preocupação se deve ao fato de que é nessa faixa etária que a beleza pode exibir seu maior vigor - na forma de seios empinados, bunda dura, barriga chapada; enfim, nada caindo ou sobrando.

É por isso que, junto a característica de ser magra, a juventude é tida como o segundo grande valor do imaginário de beleza cultural aqui analisado. Visto que, o processo de envelhecimento, como uma criança faminta, ao devorar a beleza, faz desta etapa da vida, um momento de preocupação e angústia para significativa parcela das mulheres, que veem sua beleza e juventude ameaçadas por esse processo biológico natural. Inclusive, na velhice a tendência é de se ganhar peso e perdê-lo se torna uma tarefa cada vez mais difícil com o passar dos anos. Sendo que, para o público feminino, que possui um metabolismo mais lento que o masculino, perder peso se torna uma tarefa mais difícil a cada dia que passa.

Porém, este fato biológico é ignorado pela cultura aqui analisada e isto pode representar uma condenação social para mulher, que, por envelhecer, na maioria das vezes, engorda e, por isso, “passa” por um julgamento moral, pois os valores de beleza vigentes ignoram a forma como o corpo reage ao envelhecimento e estabelecem, de forma inexorável, que o corpo para ser considerado belo não exiba as marcas representadas pelas rugas e, também, nenhuma gordura em excesso, independentemente de sua idade; visto que,

> a gordura, a flacidez ou a moleza são tomadas como símbolo tangível da indisciplina, do desleixo, da preguiça, da falta de virtude, isto é, da falta de investimento do indivíduo em si mesmo. (GOLDENBERG; RAMOS, 2002, p. 31)

A fala de Goldenberg resgata lembranças de minha infância e adolescência. Lembranças marcadas por frases que ainda ecoam em minha mente, como: “Quando você vai criar vergonha e emagrecer?”. Dessa forma, me deparo com um questionamento, que acredito, crucial para essa pesquisa: hoje, a mulher tem o direito de escolher qual corpo ela quer ter? Como as mulheres que não se encaixam nos perfis de pessoas reconhecidas como belas fisicamente, serão reconhecidas socialmente? Devido ao fato de não se encontrarem na forma física ideal preestabelecida por nossa cultura, estas pessoas serão vulneráveis a algum tipo de violência? Simbólica, psicológica e/ou física? E as pessoas consideradas belas? Estas também sofrem pressões por parte desse imaginário e dessa cultura? Ser bela(o) também pode inserir a mulher em um contexto marcado por alguma forma de violência? Considerando que,

> pessoas que se enquadram cegamente em coletivos convertem a si próprios em algo como um material, dissolvendo-se como seres autodeterminados. Isto combina com a disposição de tratar outros como sendo uma massa amorfa. (ADORNO, 1995, p. 129)

Dessa forma, a constituição de coletivos voltados para o cultivo do imaginário e da cultura de beleza corporal, aqui analisados, são propícios para, seguindo a linha de raciocínio de Adorno, ver o outro e a si mesmo como uma matéria, como uma massa amorfa que, muitas vezes, não possui (de forma completa ou parcial) a capacidade necessária para decidir sobre o próprio destino, sobre os caminhos a trilhar e os formatos que se deseja dar ao próprio corpo e a própria vida, pois tudo será moldado de acordo com a demanda cultural. Como exemplo, da incapacidade de se decidir sobre o corpo que se deseja, recorro ao exemplo de pessoas que fazem da cirurgia plástica uma prática tão corriqueira quanto renovar o guarda-roupa. O mesmo vale para as pessoas que desenvolvem distúrbios alimentares ou seguem dietas sem nenhum acompanhamento médico, como relatado abaixo:

> meu começo foi bem errado. Minha dieta era ficar sem comer o máximo que eu conseguia. Tomava chá diurético e passava o dia só com isso. Tomava litros e litros de vinagre de maçã, pois ouvi que ajudava a emagrecer. Foi aí que comecei a ter problemas de saúde, como dores no estomago e infecções urinárias (MARUL, 2019)

O caso citado acima foi de uma mulher que resolveu emagrecer depois que, ao ser mãe, descuidou da saúde e engordou. A baixa autoestima e a falta de disposição foram os motivos que a levaram emagrecer. Porém, como ela mesmo relata, o início de seu processo para emagrecer se deu de forma bem errônea, tentando ficar o máximo de tempo sem comer. Isto é, ignorando uma de nossas necessidades biológicas básicas para viver: comer. Ao deixar de comer, com o intuito de emagrecer, ela forçava os limites naturais de seu corpo. Consequentemente, neste momento, ela perdeu peso, mas também sua saúde.

Aliás, ao ignorar os limites impostos pela natureza as formas físicas e considerar o corpo como uma massa amorfa, ganha força o olhar que recrimina a mulher que não se esforça para ser bela, magra e jovem, pois, em último caso, ela pode – e deve - se submeter aos avanços científicos presentes em procedimentos (outrora sofisticados e acessíveis a poucos, hoje comuns) como a cirurgia plástica. Visto que, a mulher que recorrer a esse procedimento não será a primeira e a beleza resultante, muitas vezes, não será avaliada como artificial, por ser fruto de um processo rápido e "fácil" de se obter resultados satisfatórios. Aliás, o número de mulheres que recorrem a cirurgia plástica com fins puramente estéticos, permitiu o seguinte comentário:

> as prioridades inverteram-se. Se um marciano chegar hoje à Terra, vai achar que a celulite é mais importante do que a queimadura. Essa seria a percepção que ele teria da celulite, que é o que todo mundo fala. Parece um problema de saúde pública. Agora virou foco de interesse não somente do médico, como da própria televisão e da mídia que usa aquele gancho para poder faturar. O interesse é no produto como algo comercial e não médico. A cirurgia estética tornou-se um objeto de consumo cada vez mais separado do ambiente médico. Porque uma amiga fez, a outra tem de fazer também, então se chega a esse absurdo. Qual é a percepção hoje da cirurgia plástica? Primeiro a promoção mercadológica, segundo criar sonhos. O sonho de ser jovem eternamente e da beleza ideal. A cirurgia plástica não é uma cirurgia no corpo, mas no cérebro. Modifica-se a personalidade da pessoa com o bisturi. É a cirurgia da vaidade (MENEZES, 2006, p. 266)

Este comentário foi realizado pelo especialista em cirurgia plástica Jorge Antônio de Menezes. Menezes, chama a atenção para como as questões relacionadas a estética corporal são valorizados pela sociedade brasileira e também para o importante fato de que a cirurgia plástica não interfere só no corpo, mas na

maneira de pensar da mulher, pois esta, graças ao recurso cirúrgico, passa acreditar que encontrou o meio para ser eternamente jovem e, por isso, perpetuamente linda. É importante a observação do cirurgião de que este procedimento, cada vez mais, se separa do ambiente médico e se torna mais um objeto de consumo decorrente de uma demanda cultural e que por isso, na maioria das vezes, não é consumido quando realmente necessário, mas quando desejado. O resultado é a

> satisfação provocada pelo consumo de bens culturais. Esta é uma satisfação real, ela corresponde a interesses objetivos, representa uma determinada satisfação concreta dos sentidos. Mas é uma satisfação que trava as possibilidades da experiência formativa. (MAAR, 1995, p. 23)

Isto é, apesar de satisfazer os sentidos, esta experiência não possibilita a formação do indivíduo, pois ela visa, antes, a atender as reais necessidades do mercado que necessita de pessoas que deitem nas salas de cirurgias e entreguem seus corpos (e suas vidas) as habilidades médicas e aos procedimentos técnicos decorrentes dos avanços das ciências, e, mesmo em caso de alguma ocorrência que afete o sucesso de algum procedimento, ou mesmo, leve o(a) paciente a óbito, o mercado poderá respirar aliviado, pois sobreviverá, viverá e crescerá, pois, como afirmou Menezes, as mídias celebrarão o sucesso da ciência; visto que, para qualquer vitória, baixas são necessárias e a ciência, cada vez mais, assume o papel da “grande criadora” na Terra, substituindo a Natureza ou Deus.

Por último, ressalto que o olhar alheio é de grande importância para a percepção que possuímos do nosso próprio corpo. Percepção na qual é o olhar que percebe, avalia e julga o que é belo ou não. É importante destacar que o olhar do outro pode ser mais severo com as mulheres, pois

> tudo, na gênese do *habitus* feminino e nas condições sociais de sua realização, concorre para fazer da experiência feminina do corpo o limite da experiência do corpo-para-o-outro, incessantemente exposto à objetivação operada pelo olhar e pelo discurso do outro. (BOURDIEU, 2011, p. 79)

Bourdieu denúncia como o outro, através de seu olhar e de seu discurso, tem peso sobre a forma como a mulher se relaciona com seu corpo e como o experimenta, pois seus *hábitus* atende a desejos alheios. Desejos do outro que,

nesta leitura, faz de seu olhar um instrumento que (re)produz e dissemina discursos culturais hegemônicos. Isto ocorre a partir do momento no qual a mulher, ao ser submetida a esse olhar, passa a ser examinada, avaliada e julgada e, assim, é rotulada e classificada. Geralmente, o resultado desse processo é a “condenação” da mulher, pois, na maioria das vezes, se cobra da mulher um maior compromisso com seu próprio corpo, pois só assim ela poderá ansiar por uma beleza que lhe garanta o reconhecimento social.

Essa importância que a mulher atribui ao papel do outro na construção de sua corporeidade estética pode ser compreendida pelo conceito de *habitus*, pois

> o *habitus* preenche uma função que, em uma outra filosofia, confiamos à consciência transcendental: é um corpo socializado, um corpo estruturado, um corpo que incorporou as estruturas imanentes de um mundo ou de um setor particular desse mundo, de um campo, e que estrutura tanto a percepção desse mundo, como a ação nesse mundo. (Bourdieu, 2011, p.144)

Desta forma, ao aceitar os valores estéticos corporais vigentes a mulher revela que assimilou as estruturas de um determinado campo. Neste caso, o de uma determinada estética corporal midiática. Porém, para assimilar esses valores e sua estrutura é necessário um aprendizado, uma formação. Isto demonstra que para se obter resultados significativos – isto é, um corpo reconhecido socialmente como bonito -, a mulher deve se comprometer em cultivar a beleza pautada e disseminada pelos imaginários presentes nas mídias, que educam e ensinam o que é belo e como ser belo. Este processo demonstra, que,

> desde a imprensa de massa (jornais políticos, jornais esportivos, mimeógrafos, quadrinhos etc.) até o cinema, desde o rádio até o disco e a televisão, foi posto em movimento um processo de produção de mitos e de visões do mundo que alimentou a fantasia das massas e vinculou suas ideias e comportamentos. Os *mass media* foram verdadeiros e próprios educadores, informais, até ocultos, mas educadores de primeiro plano, que se tornaram potentíssimos através do meio televisivo. (CAMBI, 1999, pp. 630-631)

Desta forma, Cambi ressalta a importância dos meios de comunicação de massa, pois é por meio deles que significativa parcela da população tem contato com valores que sustentam não só mitos, mas visões de mundo; isto, é imaginários

sociais e suas respectivas culturas. Desta forma, as mídias possuem um enorme potencial na formação e educação das pessoas, principalmente de significativa parcela da população que as tem como principal fonte de saber e conhecimento e que são privadas de determinados instrumentos educacionais que trazem como principal característica a qualidade dos conteúdos e dos processos pedagógicos que dispõe.

Feita essa última consideração apresentarei o caminho trilhado para efetivação desta pesquisa.

3 CAMINHOS E COMPANHEIROS

Mirian Goldenberg, através de seu livro *A Arte de pesquisar*, revela que, para ela, a metodologia representa

> o caminho que tenho buscado seguir. Assim, quando falo de Metodologia estou falando de um caminho possível para a pesquisa científica. O que determina como trabalhar é o problema que se quer trabalhar: só se escolhe o caminho quando se sabe aonde se quer chegar. (2004, p.14)

A partir desta ideia, foi batizada esta parte: Caminhos e companheiros. Desta maneira, mostrarei, da forma mais clara possível, os caminhos (e seus percalços) trilhados durante a escrita desta tese. Destaco que, muitas vezes, os caminhos escolhidos foram cobertos por uma névoa e, por alguns momentos, a insegurança sobre qual direção seguir era um forte sentimento que gerava angústia. Consequentemente, as rotas sofreram ajustes e reajustes marcados por avanços e retornos, pois só assim, foi possível concluir essa jornada de maneira satisfatória.

Sobre estas idas e vindas, é necessário “ter consciência que trabalhar com *corpus* é, naturalmente, alterar o mapa preliminar da pesquisa” (SILVA; SILVA, 2013, p. 6). Entretanto, não me desfiz apenas de certos caminhos que havia decidido trilhar, pois um dos momentos mais difíceis da pesquisa foi, também, o que parecia mais tranquilo: a redação dos objetivos. Apesar de ser clara a questão que me incomodava, os objetivos foram reescritos várias vezes. O que me faz lembrar da fala do personagem Lonoff, um escritor, no romance *Zuckerman acorrentado*, de Philip Roth (2011), quando, ao refletir sobre o trabalho do escritor, afirmava

> eu viro frases pelo avesso. Essa é a minha vida. Escrevo uma frase e viro-a pelo avesso. Depois olho para ela e viro-a pelo avesso de novo. Depois vou almoçar. Depois volto para o escritório e escrevo outra frase. Depois tomo meu chá e viro a frase nova pelo avesso. Depois releio as duas frases e viro ambas pelo avesso. Depois me deito um pouco no sofá e fico pensando. Depois me levanto e jogo as duas frases no lixo e começo tudo de novo

Vejo uma similaridade na forma de trabalho apresentada pelo personagem de Roth com a tarefa do pesquisador, pois este último também passa grande tempo

“virando frases ao avesso” para tentar ver e entender o que a maioria não vê; consequência, de valores e comportamentos que são interiorizados e realizados sem nenhum questionamento, de forma automática. O “virar frases ao avesso” também faz parte da tarefa do investigador no que se refere a busca da melhor forma de expressar os conteúdos de seus enunciados. Outro momento, no qual esse “virar frases ao avesso” se deu com grande ênfase foi no momento de escrever a parte final (frequentemente chamada de “considerações finais”), pois meu texto se revelava repetitivo, expressando o que já havia sido expresso no decorrer da tese.

Em relação aos companheiros, estes são os autores que não apenas deram subsídios para minhas leituras e análises, mas que tem me acompanhado pelos caminhos que venho percorrendo desde minha graduação; seja na academia – caminho que culmina nessa pesquisa -; seja na vida, pois, foi por meio do que a vida me apresentou (e ainda apresenta) que a curiosidade e a necessidade de compreensão do nosso mundo, e de nós mesmos, se fazem presente. Inclusive, esta pesquisa faz parte dessa necessidade de compreensão e, por isso, também é uma expressão da forma como vivencio os imaginários e culturas com as quais venho me relacionando durante a vida.

Entre as questões que causam interesse e afetam a nossa forma de viver, destaco as que se referem a beleza corporal, pois desde criança, o meu corpo me incomodava pela forma como era reconhecido socialmente, por mim e pelos outros, pois a minha imagem era a de uma criança gorda que se transformou em um adolescente gordo, que chegou a vida adulta com um corpo gordo e que, no momento presente, continua gordo. Por isso, essa imagem, que ainda causa desconforto e uma certa angústia, foi o ponto de partida para o desenvolvimento dessa tese.

Desta forma, a partir da minha vivência, proporcionada por minhas experiências estéticas, decidi investigar a beleza corporal. Mais especificamente, a beleza corporal presente nos discursos disseminados pelos meios de comunicação de massa. Visto que, era nos filmes, revistas e gibis que encontrava a imagem do corpo que desejava para mim mesmo e para os demais, pois, muitas vezes, através de comentários, me “peguei fiscalizando” os corpos alheios. Isto é, por meio da observação, me peguei emitindo sentenças, que condenam, ou não, os corpos com os quais me relaciono ou que cruzam os meus caminhos. É interessante perceber

que este movimento, na maioria das vezes, é marcado pela reprovação - pois sempre há algo que incomoda e é maior que o todo -, (às vezes, pela inveja) e, na menor parte das vezes, ele resulta na aprovação. Aliás, nesse processo, é mais fácil aprovarmos o corpo alheio do que demonstrarmos plena satisfação com nossos próprios corpos. Observo essa mesma postura quando pessoas próximas emitem opiniões sobre o próprio corpo ou o corpo alheio.

Como já dito, este tema surge em conversas com a minha orientadora, antes mesmo do meu ingresso no mestrado. Porém, no mestrado, investiguei a relação entre os discursos de saúde e o de beleza corporal nas mídias. Agora, investigo como os discursos midiáticos sobre a beleza corporal feminina deixam de ser um desejo para se transformarem em um estilo de vida. Estilo de vida, ressalto, pautado pelas informações e conhecimentos disseminados pelas mídias. Por isto, será importante compreender o papel destas para este fenômeno.

Tomar minha história como ponto de partida, foi fundamental para definir os principais caminhos percorridos durante essa pesquisa; isto é, pontos pelos quais, necessariamente, a pesquisa deveria passar. Desta maneira, estabeleci que os pontos que deveriam ser contemplados pela pesquisa seriam: a infância, a adolescência/vida adulta e, por fim, a velhice. Isto significou que não poderia deixar de passar por esses pontos no decorrer da pesquisa, pois minha relação com esse tema se iniciou na infância e nunca coloquei um ponto final nela. É importante ressaltar que essa relação marcada por uma insatisfação corporal não é só minha.

Portanto, esses locais, identificados como necessários na construção do trajeto dessa pesquisa, correspondem a uma divisão cronológica da vida, que pode ser contemplada tanto pelo aspecto biológico quanto pelo cultural. Sendo que, este último, o cultural, é o que mais me interessa e ao qual dedicarei quase todos os esforços. Isto se deve, principalmente, ao fato de que o caminho, a ser seguido, foi traçado a partir de meu olhar; portanto, é uma construção cultural.

Desta forma, através do aspecto cultural, hoje, é possível constatar que as preocupações sobre a estética corporal já estão presentes em debates que abordam esse tema em cada uma das fases da vida – infância, adolescência, juventude, vida adulta ou velhice. Sendo que a velhice, para muitos, é considerada o estágio da vida marcado por uma maior angústia – isto se deve a vários motivos, dos quais os

estéticos têm seu lugar garantido, justamente, por sua, cada vez mais presente, ausência. Visto que, a beleza se faz cada vez menos presente neste momento da vida.

Diante deste quadro, tenho em mãos o “esqueleto” do mapa que necessito percorrer. Sendo que, durante o trajeto procurarei, sempre, desenvolver minha sensibilidade para que os encantos que os caminhos possuem, não passem despercebidos e, também, tentarei evitar as armadilhas nas quais possa cair, principalmente, em decorrência de um olhar marcado por meus preconceitos ou por algum momento caracterizado por uma exagerada segurança. Por outro lado, buscarei superar cada obstáculo, cada receio e cada temor de forma que eles não me imobilizem por me colocarem frente a frente com meus fantasmas ou por trazerem em seu seio as incertezas do desconhecido.

Ressalto que, ao definir que trabalharia com questões relacionadas a beleza corporal a partir dos discursos que são disseminados pelas mídias, meu ponto de partida também pode ser relacionado ao senso comum, pois minha pesquisa parte de uma ideia proveniente dele: a de que as mídias “definem” nossos comportamentos ao “ditarem” o que devemos consumir e ser. Este ponto de partida é de grande importância para a metodologia adotada, pois, considerando que o senso comum

> se constitui de opiniões, valores, crenças e modos de pensar, sentir, relacionar e agir. O senso comum se expressa na linguagem, nas atitudes e nas condutas e é a base do entendimento humano. Dado o seu caráter de expressão das experiências e vivências, o senso comum é o chão dos estudos qualitativos. (MINAYO, 2012, p. 622)

As considerações de Minayo sobre como o senso comum se constitui são de grande importância para essa pesquisa, pois “opiniões, valores, crenças e modos de pensar, sentir, relacionar e agir”; além, de serem características do senso comum, constituem parte importante da matéria prima, a partir da qual, as mídias desenvolvem seus conteúdos e os colocam a nossa disposição. É isto que possibilita que as mídias trabalhem e apresentem uma imagem de beleza corporal que pode ser vista como hegemônica e dominante, pois há um trabalho para a construção de um desejo que atenda aos anseios de uma maioria.

Portanto, a partir do contato com esse imaginário de beleza corporal midiático, uma parcela considerável de pessoas desenvolve a ideia de que para ser uma pessoa bonita, é necessário ter um corpo e uma aparência igual a de atores e atrizes que brilham no cinema e nas novelas, que estampam as capas de revista, que são sucesso nas redes sociais e que até transferem os atributos de sua beleza corporal a diversos produtos. Consequentemente, o senso comum, possibilita a realização de uma leitura na qual, geralmente, é ignorada e anulada qualquer possibilidade crítica de análise e é isto que possibilita um olhar sobre as mídias que as veem como ditadoras de comportamentos que devem ser seguidos de forma cega e intransigente.

Isto demonstra a importância do imaginário da estética midiática para nossas vidas, pois, além de alimentar um desejo de grande parte das pessoas (refletido nas formas que determinada parcela de pessoas almejam para o próprio corpo), este imaginário também interfere e influencia (mesmo que de forma inconsciente) na forma como os indivíduos selecionam as pessoas com as quais desejam se relacionar – principalmente, na esfera sexual e amorosa. É interessante perceber que muitos produtos que nos seduzem, muitas vezes, devem seu sucesso mercadológico, principalmente, num primeiro momento, ao design que apresentam e estes são descritos de forma humanizadas. Isto é, esses produtos, muitas vezes, são valorizados pelo uso dos mesmos adjetivos com que qualificamos os corpos belos: bonitos, sensuais, ferozes, interessantes, sedutores etc.

Desta forma, a ideia disseminada pelo senso comum de que, para ser reconhecida, a beleza corporal tem de ser compatível com a beleza que aparece nas telas e em outros veículos midiáticos, é fundamental para os questionamentos e reflexões que resultaram na escrita dessa tese.

Portanto, tendo o senso comum como o chão sobre o qual foram dados primeiros passos, optei por desenvolver essa pesquisa a partir de uma abordagem qualitativa, pois o meu objetivo é o de interpretar e compreender como, a partir do imaginário midiático de beleza corporal predominante em nossa sociedade, o corpo bonito não apenas se torna um desejo de consumo para grande parte das pessoas de nossa sociedade, mas, se torna, para muitos, um estilo de vida que, muitas vezes, se transforma em projeto de vida: o de construir um corpo belo como o corpo midiático.

Por isso, me interessa a compreensão do fato de que isto pode ocorrer, mesmo, quando esse projeto representa mais uma forma de renúncia a vida do que as alegrias do viver, pois, esse estilo de vida implica, por exemplo, em passar o máximo de tempo possível em uma academia, realizando alguma atividade física para emagrecer; de forma que, muitas vezes, em vez de beneficiar a saúde, esta pode ser colocada em risco devido aos exageros praticados; em, sempre que possível, deixar de frequentar as reuniões sociais (de qualquer natureza), pois estas, geralmente, são acompanhadas de algum(s) alimento(s) rico(s) em calorias, que podem destruir em questão de segundos qualquer esforço oriundos de treinamentos e dietas incorporados a rotina diária. Consequentemente, há a predileção em se realizar determinados consumos estéticos frente a outras necessidades que se apresentam como prioritárias.

Definida a metodologia a ser empregada, destaco um aspecto dessa escolha. Este diz respeito aos resultados, pois as análises e leituras que serão apresentadas (não somente no final desta pesquisa, mas também em seu transcorrer) não podem ser vistas como definitivas e conclusivas, pelo contrário, se confrontadas com outras leituras sobre o mesmo material analisado, os resultados podem ser diferentes em alguns aspectos. Sobre isto, Goldenberg (2004, p. 50), comenta que

> um motivo pelo qual as pessoas se preocupam com a possibilidade de as conclusões das pesquisas qualitativas não serem objetivas é que os pesquisadores às vezes surgem com conclusões bastante diferentes a respeito de organizações ou comunidades supostamente semelhantes.

Dito de outra forma, “se os métodos são objetivos, pergunta-se Becker, dois estudos do mesmo grupo não deveriam produzir resultados semelhantes?” (Goldenberg, 2004, p.50). A resposta a esta pergunta (e a colocação da qual ela deriva) se deve ao fato de que o papel de pesquisador, que assumo nesta investigação, não possibilita ignorar minhas próprias vivências e experiências estéticas e midiáticas no transcorrer de minhas leituras e análises. Desta forma, através de minha história, também experimento e vivencio o fenômeno que investigo, estudo e analiso – lembrando que, em minha história está a semente germinadora dessa pesquisa. E, mesmo que não apresentasse uma relação tão próxima a esse tema e conseguisse um olhar caracterizado pelo afastamento do

objeto de análise, meu olhar, certamente, em menor ou maior grau, seria influenciado por minhas vivências.

Contribui para essa discussão, sobre os diferentes resultados que a adoção de uma metodologia pode proporcionar, a diferenciação que Minayo faz sobre experiência e vivência, pois estes dois conceitos, muitas vezes, são utilizados de forma similar. Entretanto, Minayo (2012, p. 622) salienta que, embora a

> experiência possa ser a mesma para vários indivíduos (irmãos numa mesma família, pessoas que presenciam um fato, por exemplo) a vivência de cada um sobre o mesmo episódio é única e depende de sua personalidade, de sua biografia e de sua participação na história. Embora pessoal, toda vivência tem como suporte os ingredientes do coletivo em que o sujeito vive e as condições em que ela ocorre.

Desta maneira, a forma como a metodologia é utilizada estará mais vinculada as experiências do que as vivências, pois trabalharei com os discursos produzidos e disseminados pelas mídias, que acabam por generalizar os relatos de indivíduos sobre suas vivências estéticas. Entretanto, isto não significa que relatos sobre vivências não apareçam durante a pesquisa, pois eles aparecem de duas formas. A primeira, e mais clara, se dá quando utilizo depoimentos ou fragmentos de entrevistas retirados de reportagens. Porém, é importante ressaltar que o acesso a essas informações se dá quando elas já foram editadas e que estes fragmentos não foram desenvolvidos por mim, mas fazem parte de reportagens utilizadas durante minhas investigações. Consequentemente, isto permite que o veículo, responsável pela transmissão do material analisado, omita dados ou conduza seu receptor a desenvolver interpretações diversas da que o depoente ou entrevistado visavam.

A segunda forma, pela qual as vivências podem aparecer no texto, não pode ser identificada tão facilmente quanto a anterior, pois ela está incorporada pelas diversas escolhas que a pesquisa demandou. Consequentemente, por maiores que sejam meus esforços para ser racional, objetivo e para manter um olhar imparcial, minhas idiossincrasias e certos aspectos subjetivos de minha personalidade, certamente, estarão presentes durante vários momentos da pesquisa, dos quais sublinho a seleção do material para análise, a leitura e interpretação desse material, a definição do caminho a ser percorrido e a redação da tese.

Aliás, a própria escolha do objeto de pesquisa, como já foi dito, remete a minha história e revela um movimento dialético que vivo com o campo cultural em que estou inserido. É este processo que permite que uma metodologia pautada por procedimentos oriundos da pesquisa qualitativa possa, muitas vezes, apresentar uma disparidade de resultados apresentados sobre um mesmo objeto.

3.1 Desenhando os mapas

Para atingir meus objetivos, desenvolvi mapas com o intuito de estabelecer caminhos, nos quais, as paisagens fossem as mais ricas possíveis em elementos que auxiliassem minhas leituras e que também permitissem o amadurecimento do meu olhar; resultando, consequentemente, em um olhar que me libertasse de uma visão marcada somente pelos valores do senso comum e de meus preconceitos, pois só assim, acredito, é possível que a compreensão se dê de forma efetiva e não seja solapada por julgamentos preconcebidos.

Para desenhar esse mapa, deixei de lado lápis, pinceis, tintas e réguas, pois, a internet foi o principal instrumento para definir as paisagens e pontos a serem percorridos e estabelecer onde se dariam as paradas necessárias no decorrer dessa pesquisa. Esta escolha se deve a alguns fatores. O principal, é o fato de que a internet facilitou o acesso aos documentos necessários a pesquisa. Esta facilidade pode ser constatada na rapidez com que se pode encontrar documentos que são necessários as investigações e isto reflete diretamente no aspecto econômico, pois, na maioria das vezes, o acesso a estes documentos necessita apenas de um computador e de que este tenha acesso a internet – ferramentas cada vez mais acessíveis e que, quando disponíveis, tornam os custos de acesso a inúmeros documentos bem mais baixos (e rápidos) do que os gastos com deslocamento a bibliotecas e compras de livros (quando indispensável) ou a realização de fotocópias (tradicionalmente, conhecidas como xerox).

Nesse processo, foi importante o uso dos *links* que a internet oferece, pois os *links*, em frações de segundo, permitem ir de um texto, melhor, de um hipertexto a outro, como mostra o exemplo abaixo:

> Em pesquisa realizada pelo Datafolha para as eleições presidenciais de 2018, foi identificado que os eleitores do candidato líder nas pesquisas, Jair Bolsonaro, se informam sobre política majoritariamente pelas redes sociais. São 61% dos eleitores que se informam pelo WhatsApp, 57% pelo Facebook e 28% pelo Instagram. Sendo essa, a primeira eleição no Brasil onde as redes sociais assumem um protagonismo. (DINO, 2018)

Nessa citação a palavra Datafolha, em seu ambiente original (a página da internet) é escrita na cor vermelha, este recurso (o de escrevê-la em outra cor) é que a permite ser reconhecida como um link pelos internautas. A função do link é a de, como já dito, levar o leitor a outra página. Assim, ao se clicar na palavra Datafolha a internet abre outra página com a seguinte matéria: “Datafolha: quantos eleitores de cada candidato usam redes sociais, leem e compartilham notícias sobre política” (G1, 2018). Portanto, o link nos oferece a possibilidade de acessarmos vários documentos a partir de uma página. Possibilidade esta que pode se revelar infinita, pois cada página está conectada a muitas outras páginas por meio de seus links.

A citação anterior revela outro aspecto que incentivou o trabalho com o universo virtual: a forma como as redes sociais influenciam no comportamento dos internautas – no caso da citação acima, as redes de destaque são o WhatsApp, o Facebook e o Instagram. A informação acima mostra o peso que as redes sociais tiveram para que o candidato a presidente da República, Jair Bolsonaro, vencesse as eleições de 2018, pois as redes foram o principal canal de informação de seus eleitores.

Além da influência que as redes sociais exercem em nosso comportamento, é significativo o número de pessoas conectadas a elas. Para se ter uma ideia da representação que a presença das mídias digitais possui em nossas vidas, basta considerar que

> o acesso cresce rapidamente, pois, em 2016, 68% dos brasileiros viviam em lares com internet. Na prática, entre 2016 e 2018, 26,934 milhões de pessoas passaram a ter algum acesso à rede em casa. (AMORIM; NEDER, 2019)

Estes números revelam o imponente papel que a internet está assumindo enquanto meio de comunicação de massa. Aliás, o título da matéria da qual foi

extraída essa citação é igualmente revelador: “IBGE: 35,7% dos brasileiros vivem sem esgoto, mas 79,9% tem acesso à internet” (AMORIM; NEDER, 2019). Ou seja, mais brasileiros tem acesso à internet (o que é importante para a inclusão social e digital) do que a um sistema de água tratada. Porém, este último, é fundamental, pois é vital para garantir, não só a inclusão social e a dignidade, mas a vida em si, considerando que “o Brasil teve mais de 40 mil internações causadas por doenças relacionadas a falhas de saneamento básico no primeiro trimestre deste ano, aponta um estudo da Associação Brasileira de Engenharia Sanitária e Ambiental” (VELASCO, 2020). Este estudo foi publicado este ano no dia 05 de junho e, quando o comparado ao acesso à internet, ele se torna mais impactante ao se levar em conta que,

> com a tecnologia móvel, a disseminação dos celulares leva a internet para a maioria da população: 79,9% dos brasileiros vivem em lares com internet, fixa ou móvel. Isso quer dizer que 166 milhões de brasileiros já têm algum acesso à rede. Mesmo na população vivendo abaixo da linha de pobreza, 65,9% têm internet em casa, seja móvel ou fixa. (AMORIM; NEDER, 2019)

Não estou desvalorizando a importância do crescente e rápido acesso à internet, mas destaco dois fatos: primeiro, o saneamento básico para a maioria da população já devia ter se dado bem antes do advento da internet; e, segundo, num primeiro momento, as consequências da falta de saneamento básico não se limitam a exclusão social/digital, pois podem ser mais graves; visto que, colocam a vida em risco. Por outro lado, o preço de um celular representa um valor econômico significativo, mas isso não é impedimento para que as pessoas das classes mais baixas consigam adquirir um aparelho. Estas pessoas merecem, como qualquer outra, ter as condições mínimas para adquirir qualquer bem de consumo e, igualmente, para acessar a internet, mas também merecem ter um sistema de tratamento de água que garanta não só a dignidade, mas a vida.

Observo que, possivelmente, o número de pessoas que possuem acesso à internet está defasado, pois, a matéria foi publicada em 2019 e nos encontramos em julho de 2020. Porém, mesmo sem os dados exatos, é possível identificar não só o grande número de internautas que o nosso país possui e como as camadas sociais mais frágeis economicamente passaram a ter acesso a rede, mas a importância que este fato representa para essa pesquisa, pois o imaginário midiático de estética

corporal feminina aqui analisado também se beneficia desse fenômeno, ao se considerar que um maior número de pessoas pode ter acesso a eles.

Para ilustrar a importância que o crescimento do acesso à internet possui, basta verificar a, também, crescente, participação das redes sociais na vida dos internautas e sua influência na formação destes e na formatação de nossa sociedade, pois,

> em relatório divulgado pelas empresas We are Social e Hootsuite, intitulado “Digital in 2018: The Americas”, foi divulgado que 62% da população brasileira está ativa nas redes sociais. O relatório também constatou que 58% já buscou por um serviço ou produto pela internet.
>
> Entre as redes sociais mais acessadas pelos brasileiros está o YouTube, com 60% de acesso, o Facebook com 59%, o WhatsApp com 56% e o Instagram com 40%. As mídias digitais já passam a assumir um forte papel nas estratégias de marketing das empresas, sendo que 37% das pessoas compram um produto por terem visto ele na TV, contra 29% que compram por terem visto o produto primeiro na internet, conforme aponta o mesmo relatório. (DINO, 2018)

Estes números revelam o progresso (a matéria é 2018 e, novamente é quase certo que os números estejam desatualizados) da abrangência das redes sociais em nossas vidas e como elas influenciam o nosso comportamento, assumindo um importante papel estratégico para as áreas de marketing das empresas. Dito de outra maneira, as redes sociais mostram a importância que a internet possui na vida das pessoas - que não conseguem ficar desconectadas - e das empresas que não se desconectam dos internautas.

Sobre a escolha, de fazer uso da internet, merece atenção dois aspectos. Primeiro, no mestrado (ARAUJO, 2016), utilizei, para análise, as capas impressas da revista *Men’s Health,* pelo período de um ano (12 edições), mesmo sabendo que essas capas estavam disponíveis na internet. O mesmo não ocorreu nesta pesquisa, pois todas as reportagens utilizadas e todos os anúncios, impressos ou televisivos, foram coletados das versões digitais dos jornais e revistas aqui utilizados. O mesmo se deu com qualquer um dos produtos citados, pois a internet ofereceu todas as informações necessárias sobre eles. Desta forma,

> a internet pode ser tanto *objeto* de pesquisa (aquilo que se estuda), quanto *local* de pesquisa (ambiente onde a pesquisa é realizada) e, ainda, *instrumento* de pesquisa (por exemplo, ferramenta para coleta de dados sobre um dado tema ou assunto). (FRAGOSO, RECUERO E AMARAL, 2011, p. 17, grifos do autor)

A partir dessas observações, constato que, para esta tese, a internet serviu principalmente como instrumento de pesquisa, pois é nela que coletei não só o material que serviu para análises, mas também os documentos que permitiram realizar comparações, ilustrar algum pensamento e estimular as reflexões necessárias as investigações aqui realizadas. O fato de isso estar claro, não me resguarda de alguns comportamentos comuns ao ambiente virtual. Relato isso, pois, meu objetivo era limitar o uso da internet a coleta de dados, mas, em determinados momentos, cruzei algumas fronteiras. Porém, isto não se deu de uma maneira clara e, inclusive, tenho dificuldade de citar todos os momentos em que isso ocorreu. Entretanto, dois desses momentos podem ser identificados quando realizo reflexões sobre as consequências do uso das redes sociais para a adoção do imaginário midiático estético aqui analisado e pelo uso do hipertexto e as consequências decorrentes da forma como utilizei essa ferramenta. Para expor essa vivência, é preciso ter claro que,

> de forma bem simplificada, poder-se-ia dizer que o termo hipertexto designa uma escritura não-seqüencial e não-linear, que se ramifica de modo a permitir ao leitor virtual o acesso praticamente ilimitado a outros textos, na medida em que procede a escolhas locais e sucessivas em tempo real. (KOCH, 2007, p.25)

Desta forma, a principal característica do hipertexto é que ele possibilita uma leitura não-sequencial e não-linear. Isto é decorrente do uso dos links que os hipertextos apresentam. De um lado, isto pode ser benéfico, pois permite acompanhar

> a atenção do leitor no sentido da seleção de focos de atenção, permitindo-lhe não só produzir uma leitura mais aprofundada e rica em pormenores sobre o tópico em curso, como também cercar determinado problema por vários ângulos, já que remetem sempre a outros textos que tratam de um mesmo tópico, complementando-se, reafirmando-se ou mesmo contradizendo-se uns aos outros. [...] Os links funcionam, portanto, como portas de entrada para outros espaços, visto que remetem o leitor a outros textos virtuais que vão incrementar a leitura. (KOCH, 2007, pp. 26-27)

Desta forma, como já foi explicado, os links permitem o acesso a outro(s) texto(s) que pode(m) oferecer substancial contribuição para aprofundar a leitura do texto no qual o link se encontra, ou mesmo, o tema abordado por este texto ou essa pesquisa. Porém, esta facilidade também pode ser uma armadilha, pois, é possível se envolver em um movimento que faz com que navegar na internet seja uma ação sem foco, sem objetivo e que faça com que a noção de tempo seja ignorada.

Entretanto, esta possibilidade proporcionada pelos hiperlinks não são uma exclusividade dos textos digitais, pois quando, no mestrado (ARAUJO, 2016), trabalhei com as capas das revistas *Men's Health*, os principais assuntos abordados por cada edição eram anunciados na capa. Isto permite que cada capa, de cada edição, possa ser vista como um texto composto por links. Visto que, as matérias de cada edição tinham uma certa relação entre si e com temas comuns a outras edições. Portanto, apesar das diferenças, o ambiente físico e o digital também podem ter suas semelhanças, apesar das limitações que pesam sobre os primeiros. A maior diferença é que o conteúdo disponibilizado pela internet se mostra como "infinito" diante dos textos presentes em uma única edição impressa de uma revista ou jornal.

Em relação as semelhanças e diferenças entre o texto e o hipertexto, Koch (2007, p.28) relata:

> penso, contudo, que a maior diferença entre texto e hipertexto está na tecnologia, no suporte eletrônico. Isto porque, se o texto, conforme venho defendendo, "constitui uma proposta de sentidos múltiplos e não de um sentido único [...], se todo texto é plurilinear em sua construção, então, pelo menos do ponto de vista da recepção, todo texto é um hipertexto"

Concordo com Koch de que a maior diferença entre texto e hipertexto está na tecnologia que diferencia os dois suportes. Porém, além da quantidade de conteúdo que um veículo possui frente a outro, a internet conta com recursos que podem seduzir e "cercar" o leitor de uma forma muito mais intensa do que o suporte impresso. Como exemplo, relato que, no início de agosto de 2019, resolvi (cedendo aos apelos midiáticos de que devemos cuidar de nosso corpo para termos saúde e, consequentemente, um corpo belo) pesquisar na internet os preços de *Whey Protein*, um suplemento alimentar rico em proteínas, que auxilia no ganho de massa

muscular, e é indicado para quem pratica musculação. Recorri à internet para comparar o preço deste produto com os preços das lojas físicas de minha cidade; nessa época, os preços, na internet, se iniciavam na faixa de 90 reais (refis com 900 gramas), atingindo a faixa de 400 reais (neste caso, na maioria das vezes, refis com pouco mais de 2kg e importados). Sendo que o preço médio era próximo ao encontrado nas lojas físicas, a diferença média entre os dois espaços era de dez reais.

O primeiro dado curioso é que no site da *Amazon*, famosa pela venda de livros, havia 20 páginas com ofertas desse produto (cada página com cerca de 16 anúncios). Em um dos anúncios o refil, com 4,55kg de *Whey Protein,* era oferecido por R$ 826,40 mais R$14,97 de frete – valor que, na atual data, se aproxima do salário mínimo e demonstra como o investimento na estética corporal exige que o indivíduo disponha de um significativo capital econômico. É interessante o fato de como na internet se encontra de tudo, inclusive nos lugares mais surpreendentes, pois a *Amazon* é famosa pela venda de livros; entretanto, isso não a impede de oferecer uma gama enorme de marcas (nacionais ou importadas) deste suplemento alimentar, entre outros produtos de vários segmentos.

Como apontado acima, também é possível constatar através dessa rápida pesquisa, que a busca por um corpo forte – outra característica do corpo belo e saudável, principalmente, o masculino – implica em um investimento econômico considerável, pois o preço médio de 900 gramas de *Whey Protein,* constatado nessa rápida busca, ficou na faixa de R$140,00. Isto é, geralmente, 900 gramas deste suplemento custa muito mais caro do que um 1kg de carne de primeira. O que demonstra que cuidar da beleza corporal implica em significativo investimento financeiro.

Essa pesquisa sobre preços de *Whey Protein* possibilitou verificar um fenômeno decorrente da presença das redes sociais em nossas vidas: a de como a internet pode ser vista como um labirinto no qual ficamos presos e no qual lutamos contra impulsos de consumo que tentam nos seduzir, como o canto das sereias, enquanto navegamos. Esta leitura se fortalece com o fato de que durante esta pesquisa de preços, passei a receber propagandas de fabricantes de *Whey Protein* no dia seguinte ao primeiro acesso as páginas que vendiam estes produtos. Desta forma, no primeiro acesso as redes sociais das quais participo (*Facebook, Instagram*

e *YouTube*) me deparei com inúmeras propagandas de *Whey Proteins* e outros suplementos alimentares. O mesmo ocorreu ao acessar a versão digital do jornal que assino (*Estadão*).

Aliás, no momento em que escrevia essa parte do texto, interrompi a redação para acessar a página principal do *Estadão*. Ao percorrer essa página, visualizei 26 anúncios de suplementos alimentares. Estes anúncios tinham algo em comum: todos eles ofereciam seus produtos com descontos de 10%. Isto revela um artifício para que a compra se efetive. Esta estratégia de marketing, na qual somos cercados por anúncios de um produto pesquisado na rede,

> não é nova. Trata-se de uma técnica de marketing chamada "retargeting" (em português, "mirar novamente"), que seria o equivalente ao vendedor insistente do mundo real. "Como não há negociação na internet, oferecer novamente um produto pesquisado acaba tendo uma função de convencimento. Muitas vezes essa insistência é feita juntamente com um desconto [...]". (LARA, 2018)

Desta maneira, é mais difícil que o desejo de consumo por um determinado produto se enfraqueça, pois, conectados, somos lembrados de sua existência e, o fato de que, geralmente, na internet eles nos são oferecidos por um preço “menor” do que nas lojas físicas, contribui para que nosso desejo de compra não esmoreça, o que colabora para materializarmos nossos impulsos de consumo. Impulsos, também, estimulados pelo fato de que, muitas vezes, como descrito acima, os produtos online oferecem um desconto; entretanto o desconto, geralmente, só faz sentido quando a compra é realizada em grandes quantidades, pois, neste caso, não é cobrado o frete. Quando a compra se faz em quantidades normais, geralmente, o frete é cobrado e a diferença de preço em relação as lojas físicas se anula.

Há outra consequência negativa, decorrente do uso da internet, pois o uso das redes sociais na busca de dados revelou a dificuldade de se manter o foco e a concentração exigidos pela pesquisa; isto afetou a relação estabelecida com o tempo quando estava conectado. Isto é, por um lado, estar conectado permite um melhor aproveitamento do tempo - graças ao acesso quase imediato a uma enorme gama de documentos -, mas, por outro lado, é grande a chance de desperdiçar o tempo, navegando movido por outros interesses.

Sobre isto, um dia, comentei, com minha orientadora, que tinha vontade de sair das redes sociais da qual faço parte. O motivo? Diariamente, gasto tempo demais navegando nelas sem ter nenhum tipo de aproveitamento, pois fico olhando postagens que não despertam meu interesse e não me dizem nada, apenas fico correndo os olhos pelas páginas das redes sociais das quais faço parte como um zumbi, vendo sem ver. Desta maneira, observei que gastava mais de uma hora diária neste movimento alienante. Muitas vezes interrompia o que estava fazendo para dar uma “olhadinha” (que, geralmente, demorava cerca de 10 minutos ou mais, pois perdia a noção de tempo). Porém, esse comportamento não é uma exclusividade minha, e pode ser visto como uma armadilha, a partir da seguinte explicação:

> Funciona assim: todas as vezes que pinta alguma notificação no seu celular, você libera dopamina. Esse neurotransmissor é responsável em alguma medida pela sensação de prazer. Alguns alertas, em especial, como sinalizações de "curtidas" ou comentários em postagens que você fez, geram ainda mais prazer. "Você faz uma ação, tem a liberação de um neurotransmissor e se sente bem. A tendência é querer fazer isso mais vezes". [...] Então, se você já se pegou rolando o feed no Facebook ou no Instagram por horas e horas sem objetivo nenhum ou querendo loucamente postar algo, saiba que você caiu em uma armadilha. É o 'loop de dopamina', um ciclo vicioso de bem-estar que faz seu cérebro esquecer do mundo. [...] Além disso, o sistema que libera os neurotransmissores é sensível a indícios de que algo agradável está prestes a acontecer. Ou seja, basta uma notificação para que fique em estado de alerta. Entra em cena uma dose de outro neurotransmissor, o cortisol, aquele que induz ao estresse. Esse processo vai condicionando nosso cérebro a aguardar que pintem notificações no celular. "Isso gera bastante ansiedade e faz que algumas pessoas fiquem o tempo todo checando se há coisa nova no celular", afirma Brizante. (GOMES, 2019)

Isto explica o elevado número de vezes que interrompi meus estudos, a redação deste texto (e outras atividades) para dar uma olhadinha nas redes; isto não ocorreu apenas em casa, mas também nas aulas, na biblioteca, no refeitório e na cantina. Enfim, tempo que se perde, tempo que não volta. É importante informar que mesmo quando estava pesquisando, muitas vezes, perdia o foco graças aos links que, presentes em um documento utilizado para esta pesquisa, me levava para uma página que não tinha nenhum vínculo com as investigações que realizava, mas

despertava meu interesse. Quando isto ocorria, geralmente, a volta a pesquisa demorava um tempo significativo.

Outra percepção que tive, foi a de que esse comportamento se intensificava quando estava interessado na compra de um produto e era “bombardeado” com as propagandas online, pois, uma vez que as visualizava, começava a olhá-las, compará-las, desejá-las – e isso ocorria várias vezes ao dia. Muitas vezes, esse movimento só era interrompido quando me dava por satisfeito. Isto é, quando realizava uma compra.

Estes relatos mostram como a internet pode ocupar um significativo espaço em nossas vidas. Sobre isto, Cambricoli (2019) nos informa que, pesquisa realizada pela Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes) revelou que um em cada quatro adolescentes é viciado em internet. Essa informação é relevante, pois, mesmo não sendo meu objetivo investigar a internet enquanto objeto, esta informação revela a potencial participação das mídias em nossa formação e pode contribuir para futuras leituras, reflexões e análises.

Sobre o material selecionado, procurei, sempre, coletá-lo de sites conhecidos. Desta forma, as reportagens foram extraídas de sites de jornais como o *Estadão,* a *Folha de S. Paulo*, sites de informação e entretenimento como *G1, Terra* e *UOL* e de revistas como *Época, Exame, Veja* e *Isto É*. As informações sobre os produtos analisados foram pesquisadas nos sites oficiais dos próprios fabricantes e também em seus respectivos canais no YouTube, Instagram e Facebook. Porém, o contato com os companheiros que, com seus conhecimentos, deram subsídios para minhas leituras, interpretações e análises (isto é, meu referencial teórico) ocorreu por meio de livros físicos e *ebooks*.

Destaco minha preferência pelo uso de ebooks, pois a citação direta desses é muito mais rápida, pois não é necessário digitar o enunciado que se tem interesse, basta selecioná-lo, enviá-lo por e-mail, copiá-lo e colá-lo no texto. A leitura do *ebook* também se revelou mais agradável, pois o dispositivo Kindle é fino e leve. Isto foi um grande facilitador de leitura, principalmente, quando a leitura implicava no manuseio de livros mais grossos e pesados ou que necessitavam de um manuseio cuidadoso devido ao estado de conservação em que se encontravam. Porém, há dois aspectos negativos que merecem ser mencionados. As reproduções de imagens no *ebook*

são sempre em preto e branco e não possuem a qualidade que muitas edições impressas podem apresentar. O segundo aspecto, diz respeito a localização das citações, não são todos *ebooks* que fornecem o número da página na qual o texto se encontra; porém, eles oferecem outra referência para identificar o lugar em que se encontra o texto, esta referência é denominada como *posição* – o que permite encontrar rapidamente a citação. Entretanto, as atuais regras de formatação da ABNT exigem que se informe apenas o autor e o ano na citação e que, nas referências, se informe que o livro em uso é um *ebook*. Isto pode dificultar a localização da citação por quem tenha interesse em consultá-la.

Em relação as leituras e análises utilizadas, em alguns momentos, elas poderão parecer extensas ou repetitivas. Entretanto,

> os dados qualitativos consistem em descrições detalhadas de situações com o objetivo de compreender os indivíduos em seus próprios termos. Estes dados não são padronizáveis como os dados quantitativos, obrigando o pesquisador a ter flexibilidade e criatividade no momento de coletá-los e analisá-los. (GOLDENBERG, 2004, p. 53)

Desta forma, a apresentação de uma análise mais extensa (ou o uso de uma citação mais longa) deve ser justificado com leituras nas quais se aproveite, da melhor forma possível, cada aspecto dos textos em questão. Também, destaco, de forma positiva, a preocupação de Goldenberg com a exigência de que a coleta e análise dos dados sejam pautadas pela flexibilidade e pela criatividade. Visto que, atender a esta premissa exige coragem para enfrentar os fantasmas que nos angustiam e, também, para sair da zona de conforto. Consequentemente, quanto mais distante da zona de conforto e quanto maior a coragem com a qual enfrentamos os nossos preconceitos, maior será a potencialidade dos dados coletados e mais ricas serão as análises apresentadas, pois, será maior a possibilidade de realizar leituras marcadas por interpretações que não se limitem a proteção oriunda do senso comum ou de leituras comprometidas devido a cegueira intelectual (completa ou parcial) provocada por preconceitos, os meus neste caso.

Por um lado, essas possibilidades positivas não são uma exclusividade dos dados qualitativos, pois, o uso de uma metodologia que se paute pela pesquisa qualitativa não representa nenhuma garantia de que se alcançará os resultados que

ultrapassem as compreensões apresentadas pelo senso comum; isto é, leituras que se limitem a visualização de padrões e análises que reproduzam estes. Isto se deve ao fato de que, muitas vezes, não temos consciência de como nossos preconceitos afetam nossas leituras e interpretações. Por outro lado, a não ser pelo esforço do pesquisador, nada impede que uma metodologia pautada pela pesquisa quantitativa também trabalhe com a criatividade na coleta e análise de seus dados.

A respeito dos obstáculos enfrentados, uma das maiores dificuldades se deu com a redação do texto, pois este exigiu muito cuidado para que eu não apresentasse os resultados de forma generalizada, universalizando minhas vivências e potencializando, certa, cegueira e surdez intelectuais, deficiências que conduziriam a um comportamento inadequado frente a pesquisa. Comportamento que levaria esta pesquisa a ser identificada como leis que regem as vidas das pessoas ou como uma religião fundamentalista, destruindo, assim, todas as possibilidades de ela vir a se tornar fonte de questionamento e de produção de saber.

Desta forma, fiquei atento para tentar evitar generalizações, pois, no repetitivo e delicado trabalho da tessitura do texto, muitas vezes, percebi que isso ocorria. Chamo a atenção para isto, pois, isso se repetiu várias vezes e fez com que evitar generalizações fosse uma das maiores preocupações que tive durante o processo da escrita. Acredito que, muitas vezes, ela é fruto do entusiasmo e este pode ofuscar, ou mesmo nos cegar.

3.1.1 Principais pontos de passagem do caminho

O caminho percorrido nessa pesquisa se caracteriza por uma cronologia que parte da infância para chegar a velhice. Desta forma, são três pontos de passagem crucias para a realização das investigações. Estes pontos são: a infância, a adolescência/juventude/vida adulta e, por fim a velhice.

A opção por construir o segundo ponto de forma composta se deve ao fato de que o adolescente, visa ser reconhecido como adulto. Enquanto, o adulto pode lidar com o passar dos anos (e a inevitável aproximação da velhice) mantendo e

cultivando comportamentos e práticas dos jovens e, mesmo, dos adolescentes. Este comportamento, por exemplo, pode ser ilustrado pelo termo *kidult* que se refere a adultos que mantem práticas próprias da adolescência, como colecionar bonecos de super-heróis, serem leitores de histórias em quadrinhos, assistirem desenhos animados e cultivarem outros comportamentos próprios dos adolescentes. Segundo Pandolfo (2008, p. 6),

> a manifestação, cada vez maior, de adultos em busca de produtos relacionados ao consumo infantil gerou um novo nicho de mercado, intitulado por publicitários americanos e fabricantes de brinquedos de '*kidult*', que traduzindo para o português significa 'criançaadulto'. Esse termo é utilizado para identificar os adultos infantilizados, que são vistos pelo mercado como grandiosas cifras de audiência e consumo.

Desta forma, este comportamento implica em um lucrativo mercado de consumo. E, refletindo sobre isso, observo que o consumo de cosméticos, pode ser visto como uma prática que guarda alguma semelhança com este fenômeno (na maior parte masculino) dos *kidults*, pois é possível relacionar os cosméticos as "porções mágicas" que não apenas nos tornam mais bonitos e atraentes, mas que prometem impedir que o tempo atue de forma tão cruel sobre nossos corpos. Portanto, os cosméticos podem esconder as marcas que o tempo imprime em nossas peles e, muitas vezes, "prometem" atuar no "rejuvenescimento" da epiderme, como se fossem porções mágicas.

Antes de desbravar as principais trilhas desse percurso, foi necessário um preparo. Por isto, primeiro amadureci meus conhecimentos sobre a estética. A principal referência, nesse momento, foi o livro *Iniciação a Estética*, de Ariano Suassuna. Além de mostrar a relação do belo com a Natureza e com a Cultura, esta obra foi de grande importância ao apresentar leituras sobre pensamentos de Aristóteles e Kant sobre a estética. As ideias destes foram fundamentais para as minhas leituras e análises. Entretanto, destes autores, apenas consegui identificar contribuições na leitura direta de Aristóteles, já Kant, me ajudou por meio da leitura que Suassuna me apresentou de suas obras.

Porém, isto não impediu a utilização de certas ideias de Kant, por meio da leitura de Suassuna. Desta forma, as principais ideias (e seus respectivos autores) que Suassuna me apresentou e que me auxiliariam nessa empreitada foram: o

pensamento no qual a beleza está no objeto e em suas formas harmônicas e não no mundo das ideias (Aristóteles) e a importância do olhar de quem observa para a construção e reconhecimento do belo (Kant).

Destaco, que nesse capítulo, antes de conhecer as contribuições destes autores, realizei, a partir do senso comum, uma leitura na qual mostro como, hoje, muitas vezes, o belo necessita (graças a sua relação com o mercado) mais de estratégias de marketing do que de suas propriedades estéticas para ser legitimado e reconhecido. Esta leitura revela uma, possível, lacuna em nossa formação, através da qual, muitos de nós, consequentemente, reduzimos o belo ao seu capital econômico; isto é, ao seu valor de mercado.

Ao final desta parte, relacionei duas ideias (e seus respectivos autores) à beleza corporal de nossos tempos, que é disseminada pelos discursos midiáticos. Para isto, recorri a beleza da Barbie e ao corpo hipertrofiado do personagem Hulk, que mesmo não apresentando um tamanho harmônico de seus músculos, é visto como o exemplo de corpo belo por uma parte significativa do público masculino e também feminino - apesar de bem menor, é crescente o número de mulheres que, nas academias, desfilam seus corpos hipertrofiados. Estes exemplos permitiram relacionar e explorar as ideias de Kant, expostas por Suassuna, pois a beleza está no olhar de quem contempla o objeto, ser ou fenômeno natural; e, também, fazer uso da teoria de Aristóteles, quando este afirma que a beleza está nas formas do objeto; neste caso, no corpo.

Isto permitiu uma reflexão sobre a importância do mercado nessa leitura estética, pois a busca por essa beleza é pautada por personagens e discursos midiáticos que possuem uma relevante relação com o consumo, com destaque para o consumo que se volta para a promoção da estética corporal. Isto permitiu refletir sobre certas fragilidades das limitações impostas aos nossos corpos pela natureza, e, sobre a crescente força do papel das ciências e dos discursos midiáticos na construção de uma beleza corporal que considera mais as possibilidades decorrentes de seu imaginário do que as limitações impostas pela natureza. Desta forma, o corpo diz sobre a nossa cultura e a nossa sociedade, por isto, o corpo se torna um enunciado e isto fez com que o próximo passo fosse desenvolver um capítulo sobre os gêneros de discursos.

Desta forma, no segundo e último estágio preparatório para dar início a caminhada estabelecida para essa pesquisa, redigi um capítulo sobre os gêneros de discursos. Este capítulo teve como base as ideias de Bakhtin. Das quais destaco a forma como os gêneros de discurso nascem e a importância do contexto social para a compreensão de um determinado discurso que se coloque em investigação. Outro aspecto importante, explorado a partir das ideias de Bakhtin, foi a instabilidade dos enunciados. Esta instabilidade permite que os sinais com os quais nos comunicamos (principalmente os verbais) ampliem suas possibilidades comunicativas ao serem interpretados e compreendidos enquanto signos. O que não é possível, quando, são identificados apenas como sinais.

A partir das ideias de Bakhtin, apresentei uma leitura sobre como o vocábulo *flor* pode apresentar vários enunciados. As leituras apresentadas permitiram a compreensão de como os enunciados são carregados de valores ideológicos que afetam, consciente ou inconscientemente, a recepção da mensagem e interferem na construção do social. Como afirmou Bakhtin (2010, p. 31, grifos do autor), “tudo que é ideológico possui um *significado* e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um *signo. Sem signos não existe a ideologia*”*.* Desta forma, as leituras apresentadas, derivam de enunciados construídos com determinados propósitos (explícitos ou não) que atendem as necessidades do contexto sócio-histórico no qual são utilizados; consequentemente, nesse processo, os sinais passam a qualidade de signos.

Isto possibilita que, por exemplo, a palavra *flor* deixe de designar apenas um elemento da natureza e possa ser vista como um signo de como o homem venceu os limites naturais ao desenvolver jardins verticais ou de como a mesma palavra *flor* pode lembrar, através de uma canção, as barbaridades que o homem é capaz de praticar contra seus pares. Isto é, há uma gama de interpretações possíveis de se realizar a partir de um único discurso; interpretações que serão mais, ou menos, ricas, de acordo com o conhecimento que se possui do contexto social no qual o enunciado é empregado.

Desta forma, a relevância desse capítulo está no fato de que ele fornece conhecimentos que afetam nossa capacidade de leitura e interpretação, pois, a partir das ideias de Bakhtin, nessa pesquisa o corpo deixa de ser reconhecido apenas como um elemento da natureza e pode ser visto, entre os vários enunciados que

pode produzir, como uma mercadoria. Quanto a beleza, essa deixa de ser reconhecida somente como uma característica física desejada e passa a ser identificada como um importante capital simbólico que possibilita desenvolver uma gama de relações sociais e, consequentemente, produz inúmeros significados.

Antes de ir para os capítulos referentes a essa preparação e assim apresentar como se deu a caminhada realizada durante a pesquisa e seus resultados, é necessário expor como se dá a relação da boneca Barbie com cada um desses estágios da vida. Isto é, a infância, a adolescência/juventude/vida adulta e a velhice. Isto é necessário, pois a Barbie atende a todos os requisitos que o imaginário midiático de beleza corporal apresenta e pode se fazer presente em todos esses estágios cronológicos. Desta forma, a Barbie permite que à criança seja apresentado o imaginário midiático estético corporal que reina nos meios de comunicação e também possibilita o início de um processo pedagógico e educativo no qual a criança aprende os valores estéticos vigentes em nossa sociedade e qual corpo deve desejar para si.

3.1.2 Primeira parada: Barbie e a infância

A opção de trabalhar com a boneca Barbie se deu pela importância dos brinquedos na formação das crianças, pois “brincando, a criança se inicia na representação de papéis do mundo adulto que irá desempenhar mais tarde. Desenvolve capacidades físicas, verbais e intelectuais, tomando capaz de se comunicar” (BOMTEMPO, 1999, p. 61). Consequentemente, o ato de brincar implica em muito mais do que oferecer momentos de lazer e diversão para a criança, pois enquanto brinca ela desenvolve suas capacidades físicas, verbais e intelectuais. Isto é, ao brincar ela vai adquirindo conhecimentos, ampliando e desenvolvendo suas capacidades e habilidades comunicativas, pois ela aprende, através do brinquedo, valores sociais que permitem que ela se comunique com o mundo e que também inicie a construção de sua identidade, o que lhe permitirá ser reconhecida socialmente. Dito de outra forma, ao brincar ela se forma.

Atento a este fenômeno, a escolha da boneca Barbie em especial se deve a sua fama e sua consequente presença na infância de uma parcela significativa das crianças do sexo feminino, pois, desde que foi lançada, em 09 de março de 1959 (há mais de 60 anos), ela reina como a boneca mais famosa de todos os tempos. Isto se torna mais relevante se for considerado que

> o brinquedo é um objeto que reproduz valores e conceitos de uma sociedade. [...] Manipulação, posse, consumo [...] A apropriação se inscreve num contexto social: o brinquedo pode ser mediador de uma relação com outra ou com uma atividade solitária, mas sempre sobre o fundo da integração a uma cultura específica. Além disso, o brinquedo é igualmente suporte de representações, introduzindo a criança num universo de sentidos e não somente de ações. O brinquedo valoriza hoje o imaginário em detrimento a um realismo estreito. O mundo representado é mais desejável que o mundo real. (BOMTEMPO, 1999, pp. 66-67)

Portanto, o fato de, ainda hoje, a boneca Barbie ser uma campeã de vendas, revela seu sucesso como objeto de consumo. Entretanto, sua função não se limita a entreter a criança como um brinquedo que se transformou em sonho de consumo das meninas, mas, como demonstra Bomtempo, a boneca traz em si valores e conceitos que fazem parte da estrutura da sociedade que a produziu. Desta forma, a boneca Barbie ao mostrar suas formas físicas ensina, de maneira informal, a criança qual é o corpo que ela deve ter, qual beleza ela deve desejar. Assim, tem-se início um processo pedagógico no qual a criança começa a aprender e assimilar quais são os valores de beleza corporal prestigiados em nossa cultura, em nossa sociedade, pois, o contexto no qual a boneca é apresentada dá sentido ao desejo de se ter um corpo semelhante ao da Barbie. Desta forma, o brincar, mais especificamente, o brincar com a boneca Barbie é uma ação através da qual a criança

> se projeta para o futuro. Por exemplo: a menina ao brincar com bonecas, vai repetir aquilo que observa a mãe fazendo na rotina da casa. Vai tirar e colocar a roupa da boneca, aprender a escolher cores e modelos, a pentear o cabelo. Depois, vai pentear o próprio cabelo. No fundo, brincar de boneca é uma bela e instigante experiência a respeito da estética feminina. A criança transfere para o dia-a-dia as atividades da brincadeira com a boneca. (BOMTEMPO, 1999, p. 67)

Desta forma, ao cuidar da boneca a criança, concomitantemente, é inserida em um processo educativo no qual ela aprende os cuidados que deve ter consigo.

Cuidados, que ela pode perceber nos adultos e treinar antes na boneca, para, posteriormente, transferi-los para seu próprio corpo. Entre estes cuidados, ressalto o de que a Barbie ensina a importância que o vestuário possui na construção de nossa identidade, pois o consumo de roupas da moda é um traço de grande importância para identidade dessa boneca. Visto que, a cada nova estação seu guarda-roupa é atualizado. A relação da Barbie com a indústria da moda é tamanha que,

> a partir dos 90, uma coleção de alta-costura foi criada pelos designers da Mattel, inspirados em grandes costureiros, como Givenchy. Aliás, muitos estilistas famosos vestiram a boneca em várias ocasiões, como Christian Dior, Chanel, Balenciaga, Donna Karan, Giorgio Armani, John Galliano, entre muitos outros e também grifes como Fendi, Gucci e Levi`s. O brasileiro Alexandre Herchcovitch fez um modelo especial para a boneca em 1999. (GARCIA, 1999)

Esta relação da Barbie com o universo da moda – um universo, a princípio, mais adulto do que infantil - traz algumas informações relevantes que devem ser objetos de reflexão e não devem ser descartados por esta pesquisa. Primeiro, os estilistas citados fazem parte de um seleto grupo reconhecido como da alta-costura. Isto é, seus produtos são destinados a uma elite com alto poder econômico - desta maneira, este grupo de consumidores pode ser reconhecido como o de pessoas que venceram na vida. E, segundo, na alta-costura (e no mundo da moda em geral) prevalece um ideal físico de beleza: o de mulheres que possuem um corpo magro, muitas vezes, excessivamente magro. Foram esses motivos pelos quais determinei o campo da moda como o local da segunda parada, pois esse campo é muito valorizado pelas adolescentes, jovens e mulheres adultas. As relações que esse campo estabelece com o imaginário midiático de corpo belo também revelam a importância do consumo (outra característica da Barbie) para a construção da beleza corporal.

3.1.3 Segunda parada: As relações entre adolescência, juventude e a vida adulta com a moda

A boneca Barbie, apesar de ser um brinquedo, também, pode ser reconhecida como o objeto que comunica qual é o corpo idealizado pela indústria da moda, pois como visto acima, estilistas altamente conceituados já emprestaram seu talento e sua criatividade para vestir a boneca. Além disso, constantemente o guarda-roupa da boneca é renovado. Dessa forma, o universo da moda ilustra como o consumo faz parte das estratégias de quem deseja ter um corpo em sintonia com os ideais de beleza corporal vigentes, pois a moda estabelece um determinado padrão de beleza e exige que os indivíduos, que querem estar na moda, se submetam a este. Padrão este, que é quase o mesmo apresentado pelas atrizes de cinema e TV e pela boneca Barbie. A maior diferença está no volume dos seios, pois, enquanto as mídias eletrônicas privilegiam seios volumosos, as passarelas exigem um corpo totalmente magro.

Considerando esta leitura, a primeira lição que as passarelas ensinam é que o corpo da moda deve ser belo e para isto deve ser magro e jovem. No decorrer desta pesquisa, demonstrarei que a exigência de modelos magérrimas é fator de discórdia entre os estilistas. Entretanto, independente do lado que se tome (dos que defendem um corpo extremamente magro ou dos que lutam para que as passarelas sejam tomadas por corpo apenas magros) um fato não pode ser contestado: mesmo o corpo não tão magro – defendido por alguns estilistas - é muito magro para a maioria das mulheres, como o leitor poderá constatar nas fotos da modelos Gigi Hadid e das irmãs Suki e Immy Waterhouse, todas pertencentes ao *staff* do estilista Tommy Hilfiger; um dos estilistas que defende que apenas “mulheres normais” desfilem - isto é, mulheres não excessivamente magras, mas jovens.

Nesta discussão sobre o padrão de corpo belo que a moda nos coloca a boneca Barbie é um importante referencial, pois, além de ser “antenada” com o mundo *fashion*, a boneca dissemina uma beleza corporal que é fictícia e impossível de ser atingida devido as proporções apresentadas por seu corpo. O mesmo vale para a maioria das modelos mais famosas, pois a magreza que apresentam não condiz com a de uma “mulher normal”; visto que, a magreza exigida pelas

passarelas é maior do que a que um corpo demanda para ser reconhecido como magro.

Outro aspecto que o mundo da moda oferece ao modelo de beleza hegemônico de nossa sociedade é de uma beleza presa aos anos da juventude. Isto é, apenas pode ser reconhecido como belo quem for jovem. É esta última leitura que desperta a atenção para as relações entre beleza e o processo de envelhecimento.

3.1.4 Terceira parada: Velhice e a beleza

> Essa vida é jogo rápido/Para mim ou pra você/Mais um ano que se passa/Eu não sei o que fazer/Juventude se abraça/Faz de tudo pra esquecer/Um feliz aniversário/Para mim ou pra você/Feliz aniversário/Envelheço na cidade (IRA)

Como a música do Ira demonstra, com o passar dos anos preferimos esquecer que fazemos anos, pois a proximidade com a velhice consiste em um empecilho para que nossos sonhos se tornem realidade diante da morte que se aproxima, dia após dia, e dá sutis sinais de sua presença através de nossas habilidades físicas que, com o avançar dos anos, começam a apresentar uma queda de rendimento. Por isto, a velhice pode ser vista como a morte caminhando calmamente, de abraços abertos, ao nosso encontro. Morte que não espera pelo último suspiro de vida, mas morte que se dá, concomitantemente, com a vida, pois, quando a velhice devora nossa beleza e nossa capacidade física, na maioria das vezes, somos ignorados pela sociedade.

Esta leitura será explorada através da literatura, por meio da personagem Erotildes do romance *Incidente em Antares*, de Erico Verissimo; ou do depoimento do personagem Álvaro sobre a, também personagem, Celia, no romance *Fim*, de Fernanda Torres. Nesta discussão sobre a inexistência da beleza na velhice e a ameaça que ela apresenta para quem almeja um corpo belo, também citarei a atriz Brigitte Bardot, pois ela aceitou as marcas impostas pela velhice, mas, por outro lado, morreu, simbolicamente, para a indústria do cinema e para grande parte do público da sétima arte.

Se aqui me refiro a uma morte simbólica, Harari (2015) vai além e afirma que “para pessoas modernas a morte é um problema técnico que pode e deve ser resolvido”. Desta forma, cada vez mais a ciência nos oferece meios para evitarmos o envelhecimento e, consequentemente, nos mantermos jovens e belos. Por isso, como afirma Goldenberg, a beleza está ao alcance de todos, mesmo para quem é velho ou feio, pois a ciência e o mercado, a cada dia que passa, nos oferecem novos produtos para combater as imperfeições que nossos corpos físicos apresentam e poderem, por meio do consumo, se transformarem e serem reconhecidos como belos. E, através dos discursos midiáticos, é possível aprender os caminhos que combatem as marcas que o tempo inflige a nossos corpos, para, assim, nos aproximarmos da imagem de beleza corporal tão valorizada atualmente.

Esta discussão sobre o combate a velhice, permitirá resgatar e explorar as relações da cultura da beleza com os valores ditados pela Barbie e pela indústria da moda a partir da ideia de biopoder e a importância dos discursos da saúde para a construção da beleza.

3.2 Os companheiros nessa caminhada

Para percorrer esse caminho, contei com a companhia e as ideias de um grupo muito especial de autores. Especial, pois, com a exceção de Harari, todos os demais autores influenciam minhas reflexões desde a minha graduação, sendo que, em alguns períodos, um ou outro se faz mais presente e, em outros momentos, contei com a companhia de outro(s) autores. Este grupo é formado por Freud, Zygmunt Bauman, Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Pierre Bourdieu, Michel Foucault , Yuval Noah Harari, Nicolau Sevcenko e Wolfgang Fritz Haug.

Foi de grande influência, antes mesmo do início dessa pesquisa, o texto *A Indústria Cultural: o Esclarecimento como Mistificação das Massas*, Adorno e Horkheimer, pois este texto apresentou uma leitura crítica que, acredito, ser fundamental para os questionamentos sobre o papel da beleza corporal em nossa sociedade e de como ela pode ter um importante vínculo com a sociedade de consumo. Esta leitura foi estimulada pelo seguinte pensamento,

> a indústria cultural acaba por colocar a imitação como algo absoluto. Reduzida ao estilo, ela trai seu segredo, a obediência à hierarquia social. A barbárie estética consuma hoje a ameaça que sempre pairou sobre as criações do espírito desde que foram reunidas e neutralizadas a título de cultura. Falar em cultura foi sempre contrário à cultura. O denominador comum “cultura” já contém virtualmente o levantamento estatístico, a catalogação, a classificação que introduz a cultura no domínio da administração. (ADORNO; HORKHEIMER,1985, p. 108)

Este pensamento, de Adorno e Horkheimer, pode se estender ao imaginário da cultura de corpo belo que impera em nossa sociedade por meio dos discursos midiáticos. Isso se dá porque há um imaginário hegemônico que é apresentado como modelo a ser seguido, consequentemente, ele reduz tudo ao ato da imitação e anula (ou, pelo menos, dificulta e muito) as possibilidades criativas e heterogêneas do espírito humano. Desta forma, a cultura deixa de ser uma característica da humanidade que poderia proporcionar sua autonomia por meio do esclarecimento; pelo contrário, ela sufoca qualquer manifestação de vida caracterizada pela espontaneidade e criatividade. É assim que a cultura se torna disseminadora de um imaginário social que pode promover vários tipos de violência, inclusive aquelas que fazem do conceito de estética um conceito vinculado a barbárie, pois o indivíduo que apresenta valores estéticos diferentes dos da cultura vigente é ignorado, marginalizado e, muitas vezes, excluído da sociedade.

Ao associar essa reflexão a algumas ideias de Harari sobre a nossa sociedade, encontrei o pano de fundo que permitisse reunir esses autores à mesa para realizar uma conversa na qual a beleza corporal e suas implicâncias na construção de nosso cotidiano seriam o tema norteador de nossos diálogos, de nossas reflexões e dessa pesquisa. Desta maneira, de acordo com Harari (2015),

> depois de assegurar níveis sem precedentes de prosperidade, saúde e harmonia, e considerando tanto nossa história pregressa como nossos valores atuais, as próximas metas da humanidade serão provavelmente a imortalidade, a felicidade e a divindade. Reduzimos a mortalidade por inanição, a doença e a violência; objetivaremos agora superar a velhice e mesmo a morte. Salvamos pessoas da miséria abjeta; temos agora de fazê-las positivamente felizes. Tendo elevado a humanidade acima do nível bestial da luta pela sobrevivência, nosso propósito será fazer dos humanos deuses e transformar o Homo sapiens em Homo deus.

A fome, as doenças e as guerras sempre foram uma ameaça a humanidade. Se por um lado, as guerras continuam a matar, se a fome ainda é motivo de dor e angústia e se ainda existem doenças que ceifam precocemente muitas vidas; por outro lado, a cada dia que passa, as ciências contribuem para que as guerras percam força, para que se aumente a produtividade de alimentos, para que as doenças diminuam sua potencialidade letal frente aos avanços científicos e para que, cada vez mais, a velhice deixe de ser um estágio da vida marcado pelo sofrimento pela decadência física e mental. Pois, conforme afirma Harari, há um esforço cada vez maior para superar a velhice e mesmo a morte, pois, apesar de utópicos, esses esforços são fundamentais para a felicidade humana.

Esta reflexão me coloca em contato com as ideias de Foucault. Desta maneira, ao buscar meios para retardar o envelhecimento e a própria morte nos colocamos em contato com as intervenções derivadas da biopolítica, pois um dos campos de

> intervenção da biopolítica vai ser todo um conjunto de fenômenos dos quais uns são universais e outros são acidentais, mas que, de uma parte, nunca são inteiramente compreensíveis, mesmo que sejam acidentais, e que acarretam também consequências análogas de incapacidade, de pôr indivíduos fora de circuito, de neutralização, etc. será o problema muito importante, já no início do século XIX (na hora da industrialização), da velhice, do indivíduo que cai, em consequência, para fora do campo de capacidade, de atividade.
>
> E, da outra parte, os acidentes, as enfermidades, as anomalias diversas. (FOUCAULT, 2010, p. 205)

Portanto, a velhice constitui um dos campos de atuação da biopolítica, que, neste caso, visa evitar os fenômenos decorrentes do avançar dos anos – isto é, do envelhecer. Desta forma, procura-se evitar as doenças e qualquer manifestação biológica de nosso corpo decorrente deste estágio de vida, pois a velhice anula nossa capacidade produtiva; isto é, de trabalhar. Consequentemente, seremos vistos como um caro estorvo para a sociedade e veremos nossas chances de sermos felizes tragadas pelo passar do tempo. Além, de subtrair nossa capacidade de trabalhar, a velhice também nos condena a um crescente ostracismo social e é contra esses malefícios decorrentes de se envelhecer que a biopolítica se volta.

Harari fez referência ao desejo do homem pela felicidade a sua luta para interromper o envelhecimento. Foucault cita a biopolítica como uma forma de combater o envelhecimento. Dessas falas, é possível compreender a felicidade como um estado emocional de grande importância que está fortemente vinculado a juventude e, concomitantemente, a beleza corporal. Portanto, a felicidade, pensando nessa pesquisa e nos pensamentos expostos acima por Harari e Foucault, será atingida em sua plenitude quando conseguirmos deixar de envelhecer, pois

> a velhice aparece como uma desgraça: mesmo nas pessoas que consideramos conservadas, a decadência física que ela traz salta aos olhos. [...] nosso coração se aperta quando, ao lado de uma bela jovem, percebemos seu reflexo no espelho dos anos: sua mãe. (BEAUVOIR, 2018)

Beauvoir mostra que a velhice não é fonte de angústia apenas por nos deixar mais próximos da morte, mas por sorver qualquer traço de beleza que se possa possuir, mesmo as mais belas mulheres (ou homens) um dia olharão para o espelho e, com horror, descobrirão como a velhice é cruel e democrática, pois só não envelhece quem a morte levar antes. Diante deste inexorável futuro, há um alento, pois, hoje, deixar de envelhecer é uma utopia, mas, cada vez mais, os avanços científicos e tecnológicos, retardam as marcas desse momento da vida e conseguem prolongar um pouco da qualidade de vida que é própria dos corpos que não sofrem com a velhice.

A partir dessa leitura, estabeleço uma relação com as ideias sobre a sociedade de consumo de Bauman, pois como será demonstrado, ser bonito implica em não envelhecer e não envelhecer e ser bonito implicam em consumir. Desta forma,

> o consumo abundante, é-lhes dito e mostrado, é a marca do sucesso e a estrada que conduz diretamente ao aplauso público e à fama. Eles também aprendem que possuir e consumir determinados objetos, e adotar certos estilos de vida, é a condição necessária para a felicidade, talvez até para a dignidade humana. (BAUMAN, 2008)

Esta importância que Bauman atribui ao consumo em nossa sociedade permitirá explorar quais os motivos que levam muitos de nós - senão a maioria - a não só desejar, mas a comprar o corpo de nossos desejos – ou partes dele. Isto é, o

corpo que vemos nas telas do cinema, da TV, de nossos computadores e celulares, corpos com os quais sonhamos para nós mesmos. Mesmo que isso implique no consumo de um simulacro deste, adquirido, mediante muito sacrifício emocional, físico, psicológico, econômico, social e simbólico. Todo esse sacrifício se justifica quando Bauman aponta que ele é necessário para ser feliz e se ter uma vida digna.

Diante desse alto custo que implica a “compra” de um corpo midiático (isto é, com a beleza corporal exibida pelas mídias), as ideias de Bourdieu serão fundamentais para a compreensão do valor que a beleza corporal assume em nossos dias. Através de alguns de seus conceitos será possível entender o que nos leva a, muitas vezes, ignorar o que a natureza destina a nossos corpos biológicos, e a querer mudar nossas formas e feições de acordo com os valores culturais vigentes. Dos conceitos de Bourdieu utilizados em minhas leituras, destaco os de violência simbólica, capital simbólico, campo e *habitus*. Observo, que a beleza, enquanto capital simbólico, poderá evitar o sofrimento causado por quem não se acha belo(a). Paradoxalmente, esse mesmo capital simbólico pode ser fonte de grande sofrimento, pois quanto maior ele for, maior será o esforço para mantê-lo, principalmente, diante da ação do tempo. Isto é, do envelhecimento.

Neste processo a cultura assume um importante papel, pois

> as pessoas são diferentes, dá a entender o projeto liberal, mas são diferentes por causa da diversidade das tradições locais e particularísticas em que elas crescem e amadurecem. São produtos da educação, criaturas da cultura e, por isso, flexíveis e dóceis de serem reformadas. (BAUMAN, 1998)

Isto significa que a cultura, através de seus imaginários, serve como instrumento para “reformar” as pessoas que, na análise dessa pesquisa, se desviam dos padrões culturais estéticos de nossa sociedade. Isto é de grande valia para a estética corporal, que por meio da ciência e do consumo, possibilita “construir” corpos belos ou “reformar” os corpos feios. Desta forma, “os prazeres da vida civilizada, e Freud insiste nisso, vêm num pacote fechado com os sofrimentos, a satisfação com o mal-estar, a submissão com a rebelião” (BAUMAN, 1998). Dito de outra forma, ser bonito é caro, doloroso e provoca muito sofrimento.

Essa leitura realizada por Bauman, a partir das ideias de Freud, é muito parecido com um enaltecido comentário realizado, ao criador da psicanálise, por Adorno (1995, pp. 119-120, grifo do autor), pois

> dentre os conhecimentos proporcionados por Freud, efetivamente relacionados inclusive à cultura e à sociologia, um dos mais perspicazes parece-me ser aquele de que a civilização, por seu turno origina e fortalece progressivamente o que é anticivilizatório. Justamente no que diz respeito a Auschwitz, os seus ensaios *o mal estar na cultura* e *psicologia de massas e análise do eu* mereceriam a mais ampla divulgação. Se a barbárie encontra-se no próprio princípio civilizatório, então pretender se opor a isso tem algo de desesperador.

Desta maneira, Adorno tece um elogio a Freud por este ter identificado no cerne do princípio civilizatório um processo que conduz a barbárie, pois, este não aceita quem se opõe a seus princípios, as suas normas. O resultado é que o civilizatório provoca seu contrário, o anticivilizatório. É este processo inverso que permite compreender como o imaginário de beleza corporal divulgado pelas mídias colabora para o fortalecimento das mais diversas formas de manifestações da violência. Violência que não é apenas física, mas emocional e que se manifesta de forma simbólica, como relatei na introdução ao não perceber a verdadeira forma do meu corpo, e ao vê-lo por um olhar distorcido pelos valores culturais de meu campo (meu contexto social), pude perceber o quanto minha consciência foi afetada por essa violência emocional e simbólica que sofri. É essa vivência que me leva a concordar com Adorno (1995, pp. 126) quando ele expõe que “em cada situação em que a consciência é mutilada, isto se reflete sobre o corpo e a esfera corporal de uma forma não-livre e que é propícia à violência”.

Até então, tentei mostrar alguns pontos a partir dos quais justifico a convivência e a contribuição dos pensadores que me auxiliaram nessa empreitada e finalizo essa explicação sobre a opção, de trabalhar com um amplo referencial teórico, com um pensamento de Bauman (2008), “todos habitam o mesmo espaço social conhecido como mercado”. Isto é, nossa sociedade pode ser vista como um mercado, no qual consumimos de tudo – inclusive o corpo de nossos sonhos, mas também vendemos de tudo; vendemos nossa natureza, nossos corpos e desejos.

4 AS CONSTRUÇÕES DO BELO E SUAS RELAÇÕES ESTÉTICAS

Neste capítulo apresentarei algumas reflexões realizadas sobre exemplos do belo, seja o belo apresentado pela natureza, seja o belo criado pelo homem. Este caminho se faz necessário para entender a relação entre a beleza e a estética, pois “estudar a Beleza é tocar, de maneira geral, em todos os problemas da Estética” (SUASSUNA, 2018). Portanto, o objetivo deste capitulo é o de desenvolver um melhor entendimento sobre como se dá a relação entre a estética e o belo, pois, o amadurecimento sobre esta questão refletirá sobre a forma como a beleza corporal é vista e como seus discursos são analisados.

O belo pode ser identificado e contemplado tanto nos fenômenos culturais como nos fenômenos naturais. Entre os primeiros, a arte tem papel de destaque. Entretanto, o campo da arte não é limitado a pintura ou a escultura, mas a ele também pertencem a música, a dança, o design de móveis, as surpreendentes e interativas linhas da arquitetura e, muitas vezes, os sofisticados e arrojados objetos de luxo, como os carros (de luxo ou esportivos), e, também, pequenos e delicados objetos, como canetas, relógios e joias.

Através destes últimos exemplos é possível identificar uma importante relação na produção e legitimação do objeto considerado belo. Me refiro a relação entre o belo e o mercado, pois, hoje, muitas vezes, é essa relação que faz com que sobressaiam as estratégias de marketing sobre o conhecimento estético, criando possibilidades para que o belo passe a ser uma qualidade legitimada por meio de técnicas e estratégias mercadológicas que, também, fazem do belo um desejo cultivado e alimentado por determinados artifícios e imaginários. Consequentemente, muitas vezes, a satisfação estética se dá, primeiro, pelo consumo do belo e só depois pela contemplação.

Como exemplo desse fenômeno, é possível verificar que, hoje, determinados setores da indústria procuram resgatar e atribuir novos valores a produtos que, como outrora, possuem como principal característica o fato de serem produzidos de maneira artesanal. O cuidado atribuído a cada etapa da produção é que possibilita que esses produtos sejam comparados as obras de arte. Portanto, o processo manual de fabricação desses produtos, é apresentado como o principal responsável

por este reconhecimento, pois, nesse caso, se alega, que a produção artesanal (manual) possibilita um controle total do processo de produção, o que permite resultados permeados por uma qualidade superior ao que é produzido de forma industrial e em grande escala. Portanto, essa qualidade é proporcionada pelo esmero e por cuidados que vão desde a seleção do material utilizado aos cuidados com cada detalhe exigido pelo processo de fabricação.

Esse modo de produção exige um tempo bem maior em relação ao trabalho realizado por uma máquina, e, este tempo associado aos cuidados presentes na produção artesanal são apresentados como um grande diferencial em nossa sociedade, pois, hoje, quase tudo é produzido de forma padronizada por sofisticadas máquinas. Consequentemente, o aspecto humano é cada vez mais excluído desse processo acelerado e frio de produção.

Vale a pena explorar um pouco mais esse processo de produção, pois ele permite realizar uma crítica sobre o que, para muitos, é o belo nos dias atuais. Desta forma, como já dito, as características do processo de produção artesanal serão divulgadas como o grande diferencial de determinados produtos frente aos produtos produzidos em escala industrial. Neste processo, há um aspecto de grande importância, o do desenvolvimento de um imaginário que supervaloriza o que é produzido artesanalmente. Este trabalho, cabe aos departamentos de marketing. Estes se encarregam de construir e determinar a imagem e a posição que estes produtos irão ocupar no mercado e na mente dos indivíduos e, também, a quais públicos consumidores se destinam.

Na maioria das vezes, estas estratégias não são percebidas; entretanto, elas possuem uma grande responsabilidade por, muitas vezes, lançarem esses produtos (como já dito) a um outro patamar, ao da arte. O resultado é o de produtos que agregam valores culturais, valores econômicos e simbólicos frente a seus concorrentes e, por tudo isso, acabam reconhecidos como belos, pois são associados a objetos de arte ou ao valor econômico destes.

Para ilustrar essa afirmação, cito, como exemplo uma linha de produto de uma das mais conceituadas marcas de instrumentos musicais, a *Fender* - tradicional fabricante de guitarras, baixos e amplificadores. Esta marca possui a linha *custom shop* que produz instrumentos que são vistos como obras de artes, graças ao

processo de fabricação manual que os envolve (inclusive de componentes elétricos, como os captadores que são enrolados a mão). Estes instrumentos são construídos pelos chamados *master builders*, dos quais o mais famoso da empresa é John Cruz. Entretanto, o logotipo que identifica a marca Fender pode ser visto como uma das principais características que confere valor a estes instrumentos.

Desta forma, o logotipo tem tanto valor quanto suas qualidades – presentes na qualidade do som, na tocabilidade, no design ou nos materiais empregados em sua construção. O valor simbólico (a identificação com a obra de arte) dessa linha de instrumentos também tem relação com seu valor econômico (sendo que, boa parte deste se deve, ratifico, a seu nome; isto é, a sua marca). Isto significa que quanto maior for o preço do objeto, maior será a chance de ele ser reconhecido como um objeto de arte e, consequentemente, algo belo. Para ilustrar esse raciocínio, é possível verificar que o preço de guitarras e contrabaixos da linha *custom shop* podem se aproximar do valor de mercado de obras de artes; visto que, o preço[3] de uma guitarra dessa linha se encontra na faixa de R$50.000,00 e pode chegar a R$ 89.990,00, como revelou uma busca no site da marca no Brasil, no dia 10 de setembro de 2020. Esses preços são justificados pelos cuidados e pelo exigente, desgastante e demorado trabalho que a produção manual demanda. É interessante perceber que o tempo necessário se deve mais a uma fila de espera do que a construção em si. Segundo um dos luthiers mais famosos do Brasil, uma guitarra leva cerca de uma semana para ser construída manualmente. Porém, a espera, graças ao número de compradores, pode levar de seis meses a um ano.

O mesmo pode se dar com objetos maiores e menos delicados, como os carros fabricados pela conceituada empresa automobilística inglesa *Rolls-Royce Motors Cars*. Estes devem seu valor estético, em parte, ao trabalho que é fruto da relação de designers, engenheiros, artistas, entre outros profissionais, dentre os quais é indispensável o trabalho dos profissionais de marketing, que exigem de suas equipes a mesma excelência e dedicação que um maestro exige de sua orquestra, pois só assim se materializarão imaginários nos quais suas mercadorias beiram a “perfeição”, graças a beleza que apresentam, e se fazem indispensáveis para a

[3] O preço oscila conforme o valor do dólar e os produtos disponíveis. Aliás, em uma pesquisa anterior já encontrei um modelo no valor de R$ 135.999,00. Sendo que, no dia 07 de outubro de 2020, um anúncio no Ebay oferecia uma guitarra Fender assinada pelo *master builders* John Cruz pelo valor de R$ 258.287, 41 mais R$ 1.294, 67 de frete.

felicidade da maioria das pessoas; porém, acessíveis somente a uma minoria com poder econômico para consumir esses produtos.

Vale observar que, muitas vezes, os proprietários desses carros serão reconhecidos, pelo senso comum, como pessoas de grande poder econômico, mas, também, de “requintado e sofisticado bom gosto”. Considerando que, o bom gosto não é pautado pela formação estética do sujeito, mas pelo seu poder econômico. É esse poder que possibilita, através do capital econômico, que o bom gosto destas pessoas seja expresso na aquisição dos belos objetos que elas ostentam, dos quais, hoje, se destacam, principalmente, seus carros. Aliás, aproveitando o exemplo do carro como objeto de beleza, há vários projetos de decoração, criados por arquitetos, que incluem a exposição de carros na sala de estar e estes desempenham o mesmo papel dos objetos de arte. Portanto, carros podem compartilhar (ou disputar) o mesmo espaço destinado a quadros e outros objetos de arte assinados por artistas renomados.

A leitura apresentada até então permite a elaboração da seguinte crítica: a de que, hoje, muitas vezes, a beleza e o valor simbólico que esses produtos possuem (guitarras, carros e outros), se deve, primeiro, ao valor de mercado destes. Desta forma, tanto o valor simbólico (expresso pela marca) quanto o valor econômico (identificado pelo preço) podem ser vistos como fundamentais para que, atualmente, um objeto tenha seu valor estético reconhecido. É por isso que, possuir um produto com determinada assinatura (marca), com um preço astronômico, pode ser motivo de orgulho e provocar um deleite a seu proprietário, pois sua marca e seu preço permitem que ele seja reconhecido por sua “beleza”, o que lhe confere um capital simbólico. Ressalto que, muitas vezes, nestes casos, mais do que o objeto em si e suas formas, o belo é resultado da combinação entre a sua marca e o seu valor de mercado. Esta leitura coloca duas questões de grande importância para esta pesquisa: o que é o belo? E, qual a relação entre o belo e a estética?

As leituras acima permitem a reflexão sobre estética a partir da relação que ela estabelece com o prazer. Isto se deve ao fato de que a sensação de prazer é de grande valia na tentativa de se definir o belo ou, pelo menos, identificar uma de suas funções. Visto que, “para Platão, a Beleza causava, antes de mais nada, enlevo, prazer, arrebatamento, deleitação” (SUASSUNA, 2018). Portanto, Suassuna destaca que para Platão, uma das principais características e funções da beleza é a de

apresentar o belo como fonte de prazer. Através desta leitura de Platão, realizada por Suassuna, é possível afirmar que é grande a chance dos objetos, seres vivos, ou fenômenos naturais que possuam a capacidade de provocar deleite, enlevo e prazer serem considerados belos. Atualmente, muitas vezes, esse prazer é despertado mais pela posse do que pela contemplação; o que, se ocorrer, pode ser visto como um ponto de questionamento, pois a contemplação não necessita, necessariamente, da posse para ser exercitada.

O belo não sendo exclusividade das criações culturais também pode ser reconhecido na natureza, principalmente, na fauna e na flora. Por exemplo, na fauna nos deparamos com animais de grande beleza. Para ilustrar esta afirmação, basta pensar em um tigre que, com seu imponente corpo revela sua beleza (parte dela, graças a força vista em seu corpo), ou, em insetos, como uma joaninha; que, ao contrário do tigre, com seu pequeno tamanho, desperta a atenção e admiração por conta de suas belas cores e de sua pequena, delicada e simpática forma arredondada. A contemplação destas cores e formas nos proporcionam momentos de prazer e bem-estar.

Na flora não faltam exemplos para satisfazermos nossas necessidades estéticas. Neste caso, como primeiro exemplo - devido a sua popularidade e diversidade de exemplares -, cito as flores. A beleza que elas irradiam, através de suas infinitas cores e formas, geralmente, nos proporcionam maravilhosas sensações de prazer (que também podem resultar das sensibilidades olfativa e/ou tátil), oriundas da experiência da contemplação. Ainda, por meio de seus fenômenos, a natureza nos oferece espetáculos de uma beleza singular, como um pôr do sol ou uma noite de céu estrelado.

Estes exemplos, do belo artificial e do belo na natureza, ilustram a importância desta característica (o belo) para o conceito de estética, pois

> tradicionalmente e sobretudo nas épocas “clássicas”, a Estética era definida como a “Filosofia do Belo”, e o Belo era uma propriedade do objeto, propriedade que, no objeto e como modo do ser, era captado e estudado. No Belo, por sua vez, cogitava-se tanto do belo da Arte quanto do belo da Natureza. Profundamente marcada pelo pensamento platônico, a Filosofia tradicional supunha uma certa hierarquia entre os dois belos, sendo que o da Natureza tinha primazia sobre o da Arte. (SUASSUNA, 2018)

Suassuna revela que tradicionalmente, e para as épocas clássicas, a Estética era definida como a “Filosofia do Belo”. Isto é, há um esforço para se conhecer de forma sistemática o belo, suas origens e suas características. Dito de outra forma, por meio da filosofia se produz um conhecimento sobre o objeto reconhecido como belo, devido a suas propriedades, já que o belo pertencia ao objeto. Suassuna também relata o conflito existente entre o belo na arte e o belo na natureza, pois, os olhares estéticos e filosóficos tradicionais viam o belo presente na natureza como superior ao belo artístico. Por outro lado, de acordo com o próprio Suassuna (2018), “é a partir do idealismo germânico que o belo da Arte começa a ser considerado superior ao belo da Natureza”, pois Hegel

> formula a ideia de que a Beleza artística tem mais dignidade do que a da Natureza, porque, enquanto esta é nascida uma vez, a da Arte é como que nascida duas vezes do Espírito: razão pela qual a Estética deve ser, fundamentalmente, segundo ele, uma Filosofia da Arte. (SUASSUNA, 2018)

Dessa forma, Suassuna mostra que para Hegel o belo da arte é superior ao da natureza, pois nasce primeiro no espirito criador, para, em seguida, “nascer novamente” ao se materializar na obra de arte. O mesmo não se dá na natureza. A partir dessa rápida exposição é válido (re)afirmar que o belo pode ser identificado em vários objetos culturais e em diversos elementos e fenômenos naturais – isto é, no mundo artificial (que representa a capacidade criativa humana) e no mundo natural. Esta asserção permite avançar nas reflexões sobre a estética e sua relação com o belo, assim como com as correspondências que a estética estabelece com a natureza e com a arte, pois

> determinadas teorias estéticas modernas reconheceram apenas a Beleza da arte, subestimando a Beleza da natureza, em outros períodos históricos aconteceu o inverso: a Beleza era uma qualidade que podiam ter as coisas da natureza (como um belo luar, um belo fruto, uma bela cor), enquanto a arte tinha apenas a incumbência de fazer bem as coisas que fazia, de modo que servissem ao escopo a que eram destinadas - a tal ponto que se considerava arte tanto aquela do pintor e do escultor, quanto aquela do construtor de barcos, do marceneiro ou do barbeiro. Somente muito mais tarde, para distinguir pintura, escultura e arquitetura daquilo que hoje chamaríamos de artesanato, é que se elaborou a noção de Belas Artes. Todavia, veremos que a relação entre Beleza e Arte colocou-se muitas vezes de modo ambíguo, pois, mesmo privilegiando a Beleza da natureza, admitia-se que a arte poderia representa-la de

> modo belo, inclusive quando esta natureza representada fosse em si perigosa e repugnante. (ECO, 2015, p. 10, grifos do autor)

Em concordância com Suassuna, Eco também chama a atenção para o fato de que não existe uma única “teoria Estética”, mas teorias Estéticas; das quais algumas (as teorias estéticas modernas) valorizam prioritariamente a beleza das artes enquanto outras somente a beleza da natureza. Sendo que, como já foi visto, a supremacia de uma sobre a outra irá variar de acordo com o período histórico no qual ocorre o embate entre estas duas teorias estéticas.

Eco também oferece mais elementos para refletirmos sobre porque determinados objetos, como os carros da citada marca *Rolls Royce* ou guitarras construídas por *master builders*, podem ser identificados com arte. Isto se dá porque, em determinado período histórico, o conceito de arte se relacionava a ação de fazer bem as coisas – o que pode ser feito por máquinas, mas que continuam a necessitar do olhar e intervenção humana em caso de erros. A ação artesanal hoje é resgatada, e em muitas situações, graças a técnicas de marketing, passa a ser mais valorizada do que a produção realizada por máquinas, mesmo quando estas oferecem uma precisão jamais alcançada pelo homem. Mesmo assim, a produção de determinados profissionais pode ser reconhecida por um desempenho caracterizado não só pelo esmero, mas também por uma imagem identificada com a excelência; de forma que esse reconhecimento também é transmitido aos objetos por eles produzidos, resultando em uma imagem que permite que eles se diferenciem dos demais.

Eco ainda chama a atenção para o fato de que o belo pode ser encontrado quando a natureza contemplada for perigosa e repugnante. É isto que permite que determinados fenômenos naturais que, muitas vezes, não são desejados por serem ameaçadores, assustadores e perigosos, sejam reconhecidos como belos. Um exemplo, deste caso, é o prenúncio de uma tempestade, na qual o azul celeste é tragado por nuvens negras que parecem que irão despencar do céu a qualquer momento e nos esmagar. Entretanto, apesar da ameaça e do temor que causam, essas nuvens não deixam de despertar, em muitos, o encanto devido a beleza de suas ameaçadoras formas e cores.

O mesmo se dá com a arte. Por exemplo, as obras de Gunther von Hagen[4] possuem um valor estético, mesmo quando, possivelmente, geram sentimentos de horror e mal estar ao exporem a anatomia humana através de cadáveres sem pele que são apresentados em cenas cotidianas – como a de pessoas jogando baralho, um indivíduo tocando um saxofone, ou cenas não tão triviais, como a de um casal "flagrado" em uma posição do Kama Sutra. Assim como Eco, Suassuna (2018), também corrobora ideia de que o feio também pode ser objeto abordado pelas teorias estéticas, pois

> definimos a Estética como a Filosofia da Beleza, sendo, aqui, a Beleza algo que, como o estético dos póskantianos, inclui aquele amargor e aspereza que lhe via Rimbaud — a fase negra de Goya, a pintura de Bosch e Brueghel, o luxuriante, monstruoso e contraditório barroco, as gárgulas góticas, o românico, as Artes africanas, asiáticas e latino-americanas, os trocadilhos obscenos de Shakespeare, o trágico, o cômico — todas as categorias da Beleza e cânones da Arte, afinal; e também, naturalmente, o Belo, nome que fica reservado àquele tipo especial de Beleza que se fundamenta na harmonia e na medida e que é fruída serenamente.

Desta forma, a estética abarca um campo maior de representações do que o campo definido pelo senso comum, para o qual somente é belo o ser, o objeto ou o fenômeno que é reconhecido pela harmonia de suas medidas e formas. Portanto, o feio também passa a ter sua estética reconhecida e passa a fazer parte de um campo que era restrito ao belo. Aristóteles também contribuiu para esta teoria estética, pois, segundo Suassuna (2018),

> o tratado que Aristóteles deixou sobre a Tragédia é ainda povoado de sugestões valiosas de toda espécie, para a Estética. Assim, dentro da linha do que vínhamos dizendo, é sabido que os pensadores antigos excluíam o Feio de suas cogitações sobre a Beleza e a Arte, considerando-o estranho ao campo estético. Não deixa, portanto, de ser admirável que Aristóteles tenha se referido expressamente à Comédia, Arte do feio, como fazendo, legitimamente, parte do campo estético.

[4] Desde 1996, o médico anatomista alemão Gunther von Hagens vem promovendo a exposição "Os mundos do corpo – exibição anatômica do homem real" ("Body worlds – the anatomical exhibition of real human") no Japão, Alemanha, Áustria, Bélgica, Londres e Seul. O evento já foi visitado por pelo menos 8 milhões de pessoas e nele são apresentados 200 exemplares anatômicos (25 corpos e 175 partes) conservados a partir de uma nova técnica para a conservação de órgãos e estruturas do corpo humano, chamada por Hagens, seu idealizador, de *plastinização (plastination)*. (REBOLLO, 2003)

Desta forma, através das ideias de Aristóteles (apresentadas por Suassuna), é possível a inclusão do feio nos estudos sobre estética, pois, para Aristóteles tanto a Tragédia quanto a Comédia ofereciam contribuições para serem abordadas pelos estudos estéticos. Isto amplia o campo da estética e permite asserções que afirmam que existe beleza no feio; como, por exemplo, a realizada pelo escritor Shusaku Endo (2019), quando um de seus personagens, no romance *Escândalo*, afirma: “mas nós, nós acreditamos que existe beleza em cada coisa feia e que o propósito da arte é revelar esse tipo de beleza".

Há outra contribuição de Aristóteles que será de grande valia para esta pesquisa. Esta se dá quando ele apresenta um olhar sobre a beleza diferente do de Platão, pois

> a grande contribuição de Aristóteles para a Estética foi, primeiro, a de retirar a Beleza — considerada nos objetos sensíveis — da esfera ideal em que a colocara Platão, tentando, corajosamente, encontrar sua essência nos próprios dados das coisas, entendidas à luz de uma ontologia realista. Isso faz da Beleza uma propriedade do objeto, propriedade particular sua, e não recebida como que por empréstimo de uma luz superior, como queria Platão. (SUASSUNA, 2018)

Portanto, Suassuna demonstra que para Aristóteles o belo é uma característica própria do objeto e não de um ideal de beleza, como o era para Platão. Consequentemente, o belo pode ser encontrado nas formas, cores, matérias que os seres, os objetos ou os fenômenos apresentam. Por isso, a beleza, segundo Aristóteles, faz parte de uma realidade material, concreta; isto é, não idealizada. Sendo que, o mesmo vale para a feiura, pois o campo estético também pode ser constituído, como já demonstrado, pelo feio, pela angústia, pelo amargo, pela luxúria, pelo horror, pelo cômico. E, tanto a arte quarto a natureza, podem colaborar para a elaboração de uma determinada teoria estética, entre outras, que pode integrar apenas o belo, apenas o feio ou ambos valores.

Porém, o belo ainda pode ter seu campo de abrangência ampliado, pois o adjetivo *belo* pode ser empregado “para indicar ações virtuosas que preferimos admirar a realizar, falamos de uma ‘bela ação’” (ECO, 2015, p. 09). Como exemplo desse caso, pode ser citado o trabalho realizado pela organização humanitária

internacional *Médicos Sem Fronteiras* (MSF), que, de acordo com sua *Carta de Princípios*, estabelece que

> a organização *Médicos Sem Fronteiras* leva ajuda médico-humanitária às populações em perigo e às vítimas de catástrofes de origem natural ou humana e de situações de conflito, sem qualquer discriminação racial, religiosa, filosófica ou política. [...] Voluntários, eles compreendem os riscos e os perigos dos trabalhos que realizam e não reclamam para si qualquer compensação que não seja aquela oferecida pela organização.

Apesar de não ser o foco desta pesquisa, a reprodução de parte da *Carta de Princípios* do *Médicos Sem Fronteiras* ilustra a ideia de Eco sobre a beleza de uma ação. Desta forma, é possível identificar e admirar, por exemplo, a beleza implícita em uma ação médica. Este exemplo possibilita outro questionamento que é relevante para esta pesquisa, a de que o acesso aos cuidados médicos se torna cada vez mais um privilégio de poucos em detrimento do direito universal que esse acesso deveria constituir, e, também, pelo fato de que o adjetivo beleza é, em grande parte, utilizado para identificar, expressar e alimentar a vaidade humana, principalmente, por meio de suas formas corporais e pelos consumos que estas demandam.

4.1 O corpo e sua beleza

A busca pela beleza corporal através de consumo de diversos produtos e serviços, cada vez mais, possibilita não só a construção de uma identidade baseada na beleza, mas, um estilo de vida no qual, graças ao consumo, o desejo pela beleza e pela eterna juventude são incorporados ao cotidiano, combatendo as formas pelas quais o “avançar dos anos” se fazem notar no corpo do sujeito. Esta leitura permite apresentar outro exemplo de beleza. Este é marcado pela junção do natural com o cultural: o corpo humano nos dias de hoje. O corpo em si mesmo, não o corpo humano representado por alguma linguagem artística, mas o que vemos nas mídias e, em menor número, nas ruas, que, muitas vezes, de diversas maneiras, o desejamos.

Elemento da natureza, o corpo humano tem sua beleza definida a partir de parâmetros culturais. Esta forma de beleza, é, cada vez mais, cultivada graças a engenhosidade humana e consumida em “supermercados”.

É importante perceber que, conforme afirma Eco (2015, p. 10), o conceito de belo não é estático e definitivo, pois cada cultura, em determinado período histórico, define o que merece ser reconhecido como belo ou não, e que “diferentes modelos de beleza coexistem em uma mesma época” (2015, p. 14). Para ilustrar essa última ideia, Eco (2015, p. 14) nos convida a

> pensar no estupor que experimentaria um marciano do próximo milênio que descobrisse por acaso um quadro de Picasso e a descrição de uma bela mulher em um romance do mesmo período. Não poderia compreender qual fosse a relação de beleza entre as duas concepções de Beleza

Desta forma, a beleza, assim como as teorias estéticas, não constitui um valor representado por um modelo único e definitivo, pois em uma mesma sociedade e num mesmo contexto histórico, a beleza pode, por determinada parte de indivíduos, ser reconhecida em um objeto ou ser vivo e, por outro lado, outros integrantes deste mesmo grupo social podem classificar o mesmo objeto, ou ser vivo, como algo não belo. Considerando essas ideias, Wolf (2018), informa que, por exemplo, “o povo maori admira uma vulva gorda, e o povo padung, seios caídos”. Características estas, abjetas para as imagens presentes na cultura do corpo belo vigente na sociedade brasileira atual, pois a vulva gorda seria, quase sempre, em nosso imaginário, relacionada a uma mulher igualmente gorda e os peitos caídos seriam vinculados, principalmente, a maternidade e ao avançar dos anos; isto é, a velhice.

Isto ilustra uma questão já debatida: a de que algo que é visto como feio ou abjeto possa ser inserido no campo estético e ter algum tipo de beleza reconhecida. Esta ideia se choca com pensamento de que, para determinados artistas, a arte

> não idealiza um corpo abstrato, mas busca uma Beleza ideal operando uma síntese de corpos vivos, na qual se exprime a Beleza psicofísica que harmoniza a alma e o corpo, ou seja, a Beleza das formas e a bondade da alma (ECO, 2015, p. 45)

Eco relata que, para a arte, o corpo belo demanda uma beleza que é idealizada (retomando as ideias de Platão), pois seria o resultado da síntese dos

corpos vivos e não apenas a beleza que vemos em um único corpo. Eco também destaca outro aspecto além da beleza das formas: o da bondade. Desta forma, para um corpo ser reconhecido como belo, não basta que ele tenha formas que atendam aos parâmetros de beleza, é necessário que ele seja bom. Consequentemente, esta leitura colabora para excluir do campo estético não só o que não é belo, mas, agora, também, o que não é bom, o ser que não tem alma boa.

Merece destaque a importância da formação do leitor para os exemplos apresentados, pois é essa formação que permitirá uma leitura que contemple o belo, onde, a maioria, não o vê. Esse aspecto referente a formação do leitor será abordado, mais à frente, através das ideias de Bakhtin sobre os gêneros de discursos.

Estas leituras revelam o oposto do que vemos na arte clássica, principalmente, a partir do pensamento de Platão, para o qual o caminho estético necessário para a construção do belo necessitava da representação de músculos que são perfeitos por não serem reais, mas por representarem um ideal formado pela junção da beleza, da harmonia e da bondade. O resultado desta combinação são corpos belos e perfeitos. Perfeitos em suas proporções, por isso belos; perfeitos em sua força, por isso belos; perfeitos em sua juventude, por isso belos e mais, de uma alma perfeita, por isso boa e por isso bela. Desta forma, a ideia de perfeição está contida no modelo de beleza ideal; isto é, não de uma beleza real, mas de uma beleza idealizada; por isso ela pode ser vista como a síntese da beleza de todos os corpos e ser perfeita.

Pensando no imaginário midiático de estética corporal e no que seria considerado ideal para esse e para a cultura a qual ele atende, se faz indispensável, para essa tese, uma contribuição de Aristóteles, na qual o filósofo ajuda a compreender a relação entre estética e beleza. Desta forma, ao se preocupar com a medida e a proporção para a manifestação do belo, Aristóteles apresenta outro elemento para a construção da harmonia: a grandeza; e esta deve obedecer a determinadas condições, conforme afirmou na Poética[5]. Desta forma,

> o belo — ser vivente ou o que quer que se componha de partes — não só deve ter essas partes ordenadas, mas também uma grandeza

[5] O exemplar que temos em mãos informa que A Poética, provavelmente, foi registrada entre os anos 335 a.C. e 323 a.C.

> que não seja qualquer. Porque o belo consiste na grandeza e na ordem, e portanto um organismo vivente, pequeníssimo, não poderia ser belo (pois a visão é confusa quando se olha por tempo quase imperceptível); e também não seria belo, grandíssimo (porque faltaria a visão do conjunto, escapando à vista dos espectadores a unidade e a totalidade; imagine-se, por exemplo, um animal de dez mil estádios. (ARISTÓTELES, 2020).

Portanto, para Aristóteles, a grandeza é um pré-requisito para a beleza existir. Entretanto, a qualidade de ser grande, exigida para que o belo seja reconhecido, deve ser harmoniosa, pois, de um lado, o ser que não apresenta as medidas de grandeza necessárias ao belo se torna apenas gracioso e, por outro lado, o que ultrapassa de forma exagerada estas medidas se torna desproporcional; podendo ser reconhecido como um ser monstruoso e grotesco.

As informações, vistas até aqui, demonstram que “a estética ensina o caminho pelo qual o efeito do belo é atingido, dá regras às artes, segundo as quais elas devem criar o belo” (SCHOPENHAUER, 2003, p. 24). Portanto, há caminhos que o artista deve seguir para criar o belo, caminhos que exigem a obediência a determinadas regras, pois só assim será possível alcançar o objetivo desejado. Portanto, a beleza estética é uma construção que obedece a determinadas regras e parâmetros para, assim, poder se manifestar e ser contemplada em diversos elementos, naturais ou não, como as artes, os corpos etc.

Se, por um lado, o conhecimento estético exige um aprendizado que é pautado por determinadas regras e parâmetros. Por outro lado, ele pode ser fonte de conhecimentos e participar do processo formativo dos indivíduos.

A beleza do corpo humano, que é o que interessa a esta pesquisa, pode propiciar a experiência estética a partir da contemplação de um corpo retratado por uma linguagem artística, seja este belo ou feio. O resultado desta contemplação pode ser constituído por reflexões, que podem afetar a forma de ser e de ver o mundo do contemplador. Neste caso, a transformação que a arte proporciona nas relações que ela estabelece com quem tem contato com ela, também pode ser reconhecida como uma beleza resultante da experiência estética. Isto é, a beleza não se limita as formas do objeto contemplado, mas também passa a fazer parte da experiência e da vivência pela qual pode passar qualquer indivíduo em contato com algum tipo de obra de arte.

Desta forma, a experiência e a vivência estéticas podem contribuir para a formação do indivíduo e, também, favorecer o desenvolvimento do que Adorno e Horkheimer chamam de esclarecimento. Isto é, contribuir para que o indivíduo assuma a responsabilidade por suas escolhas de forma crítica e se torne, cada vez mais, autônomo. Nas palavras de Adorno e Horkheimer, “no sentido mais amplo do progresso do pensamento, o esclarecimento tem perseguido sempre o objetivo de livrar os homens do medo e investi-los na posição de senhores” (ADORNO, HORKHEIMER, 1985, p. 17).

Para que este processo formativo ocorra, através da experiência estética, é considerado que

> a Arte não é uma forma de conhecimento, a não ser que se entenda o conhecimento, aqui, como aquilo que os estetas modernos chamam de “conhecimento poético”. Apesar disso, o espírito, ao ser movido pela Beleza, normalmente se põe a refletir sobre aquilo que viu e lhe causou prazer. A Arte é, mais, um depoimento do mundo, contido numa outra realidade, transfigurada." (SUASSUNA, 2018)

Suassuna afirma que apesar de a arte não ser conhecimento, ela pode sim ser fonte de aprendizado a partir do momento no qual ela é vista como um “depoimento do mundo” (palavras de Suassuna) que, pode estimular a reflexão e, consequentemente, a produção de conhecimento. Desta forma, através do conhecimento estético é possível desenvolver e formular um conhecimento poético a partir da contemplação da obra de arte e do prazer que este ato provoca. Reflexão que pode implicar em uma busca para se entender o mundo (mesmo que seja através de um olhar que revela uma realidade transfigurada) e o contexto que propiciaram a existência do objeto contemplado; assim como, as sensações e sentimentos por este despertados. E, como já afirmado, este processo pode ser visto como belo por possibilitar o amadurecimento crítico do indivíduo que, por meio da vivência estética, modifica sua forma de ser e ver seu mundo, o que pode interferir em sua relação e atuação na sociedade em que vive.

Dito de outra forma, a beleza pode estar além da obra de arte em si mesma, pois, as sensações que elas despertam, podem estimular reflexões que interferem na forma como o indivíduo vê e vivencia a realidade, se relaciona com ela e consigo mesmo. Neste caso, é esse processo, que coloca o indivíduo em um movimento,

que também pode ser identificado como belo. Esta leitura apresenta um novo dado: tão importante quanto a obra, é o olhar que o indivíduo lança sobre ela. Este olhar permite explorar parte de outra teoria estética, a de Kant, pois para este,

> a Beleza não está no objeto mas, sim, é uma construção do espírito de quem olha para o objeto, Kant tornou impossível qualquer julgamento das obras de arte. De fato, se a Beleza é construída pelo espírito do contemplador, os objetos não são mais nem belos nem feios. Não existirá mais um quadro feio e outro belo: o quadro será feio ou belo de acordo com a reação de quem se ponha diante dele." (SUASSUNA, 2018)

Portanto, para Kant, segundo a leitura de Suassuna, o indivíduo, que contempla uma arte, é o responsável pelo julgamento que definirá se há ou não beleza no objeto contemplado. O que o torna belo não são mais suas características físicas, mas, o olhar do indivíduo que o contempla e as sensações decorrentes dessa ação. Dessa forma, conforme afirma Suassuna, para Kant deixa de existir o objeto belo ou feio. O que há é a criação humana do belo ou do feio através do olhar do observador, ou seja, o olhar de quem contempla é que será o responsável pela avaliação que determinará se um objeto é belo ou não. A experiência estética pautada por esse princípio, possibilita que a beleza possa ser identificada tanto no belo quanto no feio.

Para um melhor proveito destas ideias expostas por Suassuna (sua leitura sobre o estético para Kant e sobre a possibilidade de se produzir um conhecimento poético), apresento uma leitura da reprodução da obra *Untitled,* do artista Jean-Michel Basquiat. Em minha leitura, da qual muitos podem discordar, parcial ou totalmente, vejo a beleza dessa obra na crítica a vida urbana que ela realiza. Crítica que pode estimular a uma revisão de nossos comportamentos, dos quais nos orgulhamos tanto, pois os consideramos civilizados. A ideia de civilizado é utilizada aqui como o conceito através do qual

> a sociedade ocidental procura descrever o que lhe constitui o caráter especial e aquilo de que se orgulha: o nível de *sua* tecnologia, a natureza de *suas* maneiras, o desenvolvimento de *sua* cultura cientifica ou visão de mundo, e muito mais. (ELIAS, 1994, p. 23, grifos do autor)

Portanto, a partir do conceito de Elias, vejo como civilizada a sociedade na qual a cultura é imaginada, planejada e concretizada através do desenvolvimento tecnológico e científico. Características estas, próprias do universo urbano. Universo este que identifico na obra de Basquiat apresentada abaixo:

Fig. 3: Jean-Michel Basquiat (American, 1960–1988). *Untitled*, 1982. Acrylic, spray paint, and oilstick on canvas, $72^{1}/_{8}$ x $68^{1}/_{8}$ in. (183.2 x 173 cm). Collection of Yusaku Maezawa. © Estate of Jean-Michel Basquiat. Licensed by Artestar, New York.

Fonte: *Brooklyn Museum*

A contemplação desta obra me provoca um mal-estar, pois a leitura que faço é de como a arrogância humana (presente no orgulho de ser civilizado) matou, de

forma simbólica, nossas vidas. Esta leitura é feita, a partir, da identificação do que restou da vida humana, expressa pela caveira. Desta maneira, vejo o homem representado pela caveira e, este, é apresentado como um rei, pois veste uma “coroa”, construída com algumas letras que me remetem as fórmulas químicas ou matemáticas.

É assim que Basquiat, segundo minha leitura, nos apresenta o homem: como um rei. Sua majestade foi atingida graças ao conhecimento cientifico que ele produz e que “coroa” a sociedade civilizada como uma espécie formada por seres superiores, supremos e soberanos. E aí está a ironia, pois, mesmo com sua realeza, sua civilidade e seu conhecimento (principalmente o científico, que é responsável por boa parte de seu status de “ homem civilizado” e pelo qual edifica sua imagem associada a de um rei) o homem não venceu a morte, que, dia após dia, se faz mais presente por meio do processo de envelhecimento – pior, em muitos casos, paradoxalmente, graças ao avanço tecnológico, nos transformamos em mortos vivos. Visto que, independentemente dos avanços científicos e tecnológicos, cada vez mais, nossas sensibilidades são tomadas por um torpor e uma apatia que nos impedem de viver a vida em sua plenitude.

A vida urbana, habitat do homem civilizado, é reconhecida na representação dos edifícios estilizados - que enxergo na base da pintura e em frente aos olhos da caveira – e pela linguagem do artista, que traz elementos do grafite na construção desta obra. Novamente, sou tomado pela sensação de torpor, pois os prédios e edifícios que visualizo me parecem embaçados, como se minha visão fosse prejudicada pela dificuldade de enxergar por uma janela num dia de chuva. Desta forma, a ciência não impede que a natureza se manifeste através da chuva, e da nossa respiração, que com sutileza, embaça a janela e turva a forma como a vida, para mim, é lembrada por meio da obra de Basquiat.

Desta forma, a partir da contemplação desta obra, começo a refletir sobre como louvamos e glorificamos o que vemos como civilizado, principalmente, o homem civilizado e seu mundo. Entretanto, como já dito, este homem está “morto em vida”, pois sua representação é feita a partir de uma caveira - um dos símbolos da morte - que paira sobre a cidade, flutuando em um fundo azul, que lembra a beleza e a vida de um dia de sol - de um dia iluminado pelo conhecimento. Por outro lado, também lembro do céu, mas o céu dos mortos, destinado, em grande parte, a

maioria das pessoas que fizeram tudo certinho, mas deixaram de viver ao ignorar seus desejos frente aos ditames da sociedade civilizada.

Assim, graças a civilidade, estas “boas pessoas” se “excluíram da vida” e, muitas vezes, se autocondenaram a uma existência marcada pela miséria espiritual (e, também, material, mesmo quando parece ocorrer o contrário), por privações e, consequentemente, pela falta de dignidade. Em minha leitura, contraditoriamente, para estas pessoas, a vida começa com a morte, pois a elas o céu, como morada após a vida, é a recompensa pela submissão aos valores da civilização e também, muitas vezes, a cega obediência (no caso de grande parte de nossa sociedade) aos valores de uma vida cristã. Esta leitura, ao fazer uma crítica ao homem civilizado, retoma algumas ideias de Freud (2010, p. 44), quando este afirma que “boa parte da culpa por nossa miséria vem do que é chamado de nossa civilização; seriamos bem mais felizes se a abandonássemos e retrocedêssemos a condições primitivas”.

Portanto, a miséria – espiritual e material - se reflete em nossos valores; valores que levam um indivíduo a colocar no mesmo patamar de uma obra de arte um instrumento musical apenas pela sua marca e por seu preço; desta forma, a beleza deste instrumento estará, antes, na sua marca e preço e não na qualidade de seu som e outras características, como já abordado. Isto revela como nossos valores (adotados e desenvolvidos em nosso processo formativo), muitas vezes, proporcionam não a emancipação, mas uma vida marcada por um tipo de miséria: a que pode nos escravizar ao consumo como forma de nos sentirmos vivos. Essa miséria pode ser vista como um dos resultados do processo civilizatório que tanto exaltamos e do qual nos orgulhamos. Contraditoriamente, a esse orgulho,

> descobriu-se que o homem se torna neurótico porque não pode suportar a medida de privação que a sociedade lhe impõe, em prol de seus ideais culturais, e concluiu-se então que, se estas exigências fossem abolidas ou bem atenuadas, isto significaria um retorno a possibilidades de felicidade. (FREUD, 2010, p. 45)

Desta forma, a cultura, que é tão importante para a edificação do mundo civilizado, muitas vezes, em vez de contribuir para o enaltecimento das condições de vida da humanidade, proporciona o inverso. Isto é, aprisiona o homem em normas que consomem sua vitalidade e criatividade; em normas que o escravizam e o fazem adoecer, pois, neste caso, ao mesmo tempo em que o consumo é condenado e visto

como um dos responsáveis pelas mazelas sociais, ele também é fundamental para o reconhecimento do indivíduo enquanto uma pessoa bem-vista e bem-sucedida, pois, esta, ao consumir, em grande parte das vezes, é reconhecida como civilizada e culta - qualidades que as pessoas, geralmente, não questionam em nossa sociedade, mas admiram e exaltam quase que cegamente.

Isto se deve ao fato que, quando utilizamos, o conceito de cultura, este, quase sempre, é visto como uma qualidade que revela a superioridade da espécie humana – sendo que, o mesmo vale para civilizado. A favor dessa leitura, Elias (1994, p. 24, grifos do autor) observa que “a palavra pela qual os alemães se interpretam, que mais do que qualquer outra expressa-lhes o orgulho em suas próprias realizações e no próprio ser, é *Kultur”.* Portanto, Elias explica que, para o povo alemão, todas as conquistas atingidas e as realizações que são motivos de orgulho se devem a sua cultura. Orgulho pela cultura que, provavelmente, não é uma exclusividade dos alemães; mas é o sentimento de um grande número de povos e pessoas.

Entretanto, a cultura também pode apresentar um lado cruel, pois, atualmente, é grande a chance de a civilização ocidental excluir os que não aderem a suas normas e preceitos; isto é, a sua cultura. Desta maneira, a(s) cultura(s) vigente(s) se transforma(m) em algoz da felicidade, da diversidade e da pluralidade cultural ao estabelecer as normas da vida civilizada, pois

> por mais diferente que seja a auto-imagem dos alemães, que falam com orgulho de sua Kultur, e a de franceses e ingleses, que pensam com orgulho em sua “civilização”, todos consideram axiomático que a sua é a maneira como o mundo dos homens, como um todo, quer ser visto e julgado. (ELIAS, 1994, p.25)

A fala de Elias (1994) chama a atenção para o fato de que não há só uma cultura, mas várias culturas e civilizações e, entre estas, há o embate para que uma cultura ou civilização seja reconhecida como superior as demais. Foi a partir deste pensamento, de Elias, que foi elaborada e apresentada a leitura, da obra de Basquiat, na qual o homem é apresentado como um rei, pois, este olhar foi possível graças a ciência, a cultura e a civilidade, características estas que, acredito, geralmente, nos conferem uma ilusão: a de nossa superioridade frente as demais culturas ou espécies. Entretanto, o rei de Basquiat está cego (ou estamos) para o fato de que, muitas vezes, é sua (nossa) condição de culto e civilizado que o (nos)

conduz em direção a infelicidade, a dor, ao torpor, a agonia e a morte; mesmo quando nossos corpos continuam apresentando seu funcionamento biológico que permite sermos vistos como seres vivos.

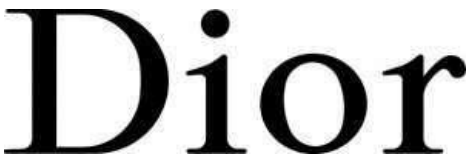
A leitura da obra de Basquiat apresenta outros elementos que despertaram minha atenção e que, acredito, merecem ter sua interpretação comentada. Me refiro a predominância de traços negros e grossos que formam a cabeça - isto é, a caveira. Esta cor também contribui para esta leitura negativa da civilidade, já que, muitas vezes, o negro é identificado com a ignorância e a maldade – por exemplo, à noite pode ser vista como o lado escuro da vida, o lado que abriga os vagabundos, os marginais e os vários perigos a quem a ela se aventura. Del Priore (2016) lembra que “a morte entrou com pompa na vida. Ela deixou de ser um dos seus aspectos para ser o grande Outro. Ela passa a deusa negra da noite, a Dama Branca [...]”. Portanto, a morte já foi relacionada de maneira direta à noite e a escuridão, que essa traz em si; escuridão na qual o negro da noite, muitas vezes, oculta a vida, fazendo com que o homem tema o que não vê, o que desconhece, o que se esconde nas negras trevas da noite.

Essa leitura confirma que “as cores assumem polarizações de sentido. Em determinado contexto, estão carregadas de sensações positivas e, em outro, podem assumir sensações absolutamente negativas” (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011, p. 2). Dessa forma, se os traços pretos da obra de Basquiat me despertam um sentimento negativo, não posso ignorar que, em outro contexto, eles podem despertar um sentimento (e/ou ideia) de algo sofisticado, como ocorre com a apreciação dos dois logotipos apresentados abaixo:

Fig. 4 - Logotipo Louis Vuitton

Fonte: Google

Fig. 5 - Logotipo Dior



Fonte: Google

A primeira explicação para o fato de que estes logotipos podem provocar um sentimento relacionado a algo sofisticado, se deve a sua origem, pois eles pertencem ao universo da moda, da alta costura. Entretanto, este sentimento não deriva exclusivamente dessa observação, pois a cor preta com que são construídos também contribuem para essa leitura. Leitura que não é só minha, mas que pode ser constatada no romance *O diabo veste Prada*, quando a personagem Andrea tem o primeiro contato com os escritórios presentes no edifício Elias-Clark, sede da revista *Runway*. Segundo a personagem Andrea, “os nomes das revistas eram em negrito e identificáveis, em tipologias cheias de estilo ao lado das paredes que ladeavam a sala de espera” (WEISBERGER, 2013). Isto demonstra que a cor preta é uma cor relacionada ao luxuoso e sofisticado universo da moda e da alta-costura. Esta leitura sobre a cor preta ganha força ao se considerar que

> Coco Chanel levou o preto ao patamar da elegância, quando disseminou a cor em roupas [...] Yves Saint Laurent também levou a tonalidade escura para os smokings que migraram para o guarda-roupa feminino. Décadas mais tarde, Dolce & Gabbana trouxe a sua mulher siciliana para a passarela, a bordo de conjuntos e vestidos rendados da cor, com direito até a véus. Para essas grifes, o preto é uma certeza, e isso parece ter voltado novamente às passarelas internacionais nesta temporada. (BROSINA, 2020)

Portanto, se há a possibilidade de alguma certeza no efêmero e descartável universo da moda, esta certeza é a cor preta, que não caiu em desuso e ostracismo com o passar dos anos e sucessões de tendências. Aliás, este ano (2020),

> na Balenciaga, um dos desfiles mais falados da temporada por sua apresentação imersiva, os 15 primeiros *looks*, dos 120 desfilados, são *all black*, e 66 têm o preto como tom principal. O conceito do preto como poder e austeridade demonstra uma constante observação do estado do mundo. O preto dos novos anos 20 traz força e feminilidade, esta antes atribuída, principalmente, ao rosa. A pergunta que fica é: será que “*black is the new pink*”? (BROSINA, 2020)

Desta forma, a casa de moda Balenciaga, pertencente ao grupo Gucci, não apenas privilegiou o preto em suas criações para 2020, mas fez com que a imprensa especializada questionasse: seria o preto o novo rosa?

A importância que o preto possui para a moda ilustra que não só os significados das cores, mas que os sentimentos associados as cores dependem do contexto sócio-histórico no qual ela é empregada. Por isto, os sentimentos e ideias que as cores transmitem não devem ser vistos como algo definitivo. Eles se transformam em diferentes contextos sociais e históricos – o mesmo pode ocorrer no mesmo período histórico, mas em contextos sociais diferentes. É por essa razão que a cor preta, nos exemplos explorados, possui diferentes leituras em um mesmo contexto sociocultural. Na obra de Basquiat ela pode se relacionar com o trágico; enquanto, nos dois logotipos acima e no fragmento da reportagem, que revela o preto como a tendência deste ano para o mundo da moda, o preto se relaciona com o universo do luxo e do sofisticado campo da moda.

A obra de Basquiat oferece mais questões que contribuem para esta pesquisa. Uma destas questões é a de que muitos podem ver a reprodução da pintura *Untitled* não como uma obra de arte, mas como algo sem valor algum, realizada por alguém sem nenhum talento e inclinação para as artes. Assim, a reprodução acima (e seu original) não possuiria nenhum valor artístico e nenhuma relação com o belo. Visto que, seus traços a identificam com os desenhos e pinturas de alguma criança ou adolescente sem nenhum talento para as linguagens artísticas aqui empregadas - a pintura e o desenho.

Além desta crítica, não seria difícil que o autor dessa obra, possivelmente, fosse avaliado, por muitos, como uma pessoa psicologicamente instável, revoltada, violenta, preguiçosa e emocionalmente desequilibrada. Esta avaliação seria pautada, principalmente, pelo desenho principal (uma cabeça que lembra uma caveira) e pelos grossos traços que compõem a obra (com predominância dos traços negros) sobrepostos sem nenhum cuidado (como um rabisco), o que pode passar a impressão de pouco caso com a atividade e, consequentemente, um desleixo – e até, uma violência - por parte do autor. Desleixo e violência que podem ser avaliados como uma característica do autor, o que permite levantar hipóteses sobre seu caráter e/ou estado emocional.

Entretanto, o olhar sobre a mesma reprodução poderia mudar ao ser realizado dentro de um museu, pois os museus são instituições que tem como um de seus objetivos, abrigar objetos de arte. Desta forma, o local no qual se encontra essa criação contribuiria, e muito, para seu reconhecimento enquanto obra de arte;

muitas vezes, mais do que a obra em si mesma. Esta leitura contribuiria para “proteger” a obra frente a comentários como os realizados nos parágrafos anteriores. Dessa forma, perderiam força comentários que colocassem em questão o valor estético da obra ou a saúde emocional de seu autor, pois o espaço, no qual a obra se encontra, garante sua legitimidade e reconhecimento enquanto obra de arte.

Porém, uma leitura como essa (na qual o local da exposição é valorizado frente a obra), pode diminuir a força dos processos que possibilitam o desenvolvimento do olhar crítico e da formação humana, pois, a beleza e o valor da obra poderiam ser relacionados mais ao local no qual ela é exposta do que a obra em si mesma, obscurecendo o potencial da obra de arte. Isto revela que

> o paradoxo perturbador é que, em paralelo a essa tendência ao obscurecimento ou diluição da arte, do artista e das condições concretas que assinalaram a criação, ocorre uma dilatação, na mesma escala, do prestigio dos museus e galerias, das grandes exposições e dos curadores. É como se os valores da montagem, da exposição e da promoção prevalecessem sobre os da imaginação, da criação e da expressão artística. Como no mercado, a vitrine, a embalagem e a grife se tornam a chave de um ato que se caracteriza mais como de consumo do que de invenção cultural, desafio dos valores estabelecidos ou pesquisa das fronteiras do imaginário, tal como se definia a arte. (SEVCENKO, 2001, p. 127)

É esta valorização dos museus, das grandes exposições e dos curadores que obscurecem as potencialidades que as obras, e seus respectivos artistas apresentam, pois, segundo Sevcenko, vale mais a embalagem da obra do que a obra em si. Aliás, é possível traçar um paralelo com o ato de comprar uma mercadoria e pedir para embrulhá-la para presente, pois, muitas vezes, o embrulho (a embalagem) despertam mais atenção do que seu conteúdo. Consequentemente, isto dificultaria o desenvolvimento de um olhar que favorecesse a formação do indivíduo. Isto se deve ao fato de que, nessa leitura na qual a obra e o artista são desvalorizados, há uma maior chance de ser menor a possibilidade de que o público desenvolva um olhar que possibilite, a cada indivíduo, ter seu mundo interior afetado, de forma crítica, pela pintura (no caso da obra *Untitled*, de Basquiat) e que, a partir dela, possam refletir sobre o mundo exterior. Reflexões estas que poderiam proporcionar mudanças mais profundas de comportamento e que pesariam sobre a construção e assimilação dos valores que possam, de alguma forma, contribuir para

a edificação da identidade social desta pessoa que se relaciona com a obra e, consequentemente, refletir em seu meio.

Outro aspecto que deve ser considerado na discussão sobre o reconhecimento estético da obra reproduzida páginas acima, é o fato de Basquiat ser reconhecido como um artista consagrado, pois é grande a possibilidade de que se fosse um artista anônimo, Basquiat e toda a sua produção artística seriam ignorados pelo público geral e pelo universo das artes. Sobre este tipo de reconhecimento, Bourdieu (2011, p. 182), se referindo a Duchamp, revela que,

> ao exibir um urinol em um museu, ele tornou evidente o efeito de constituição que opera a consagração de um lugar consagrado - e as condições sociais de surgimento desse efeito. As condições não são só essas, mas era preciso que esse ato fosse realizado por ele, isto é, por um pintor reconhecido como pintor por outros pintores ou outros agentes do mundo artístico com o poder de dizer quem é pintor, que fosse realizado em um museu que o reconhecia como pintor e que tinha o poder de reconhecer seu ato como um ato artístico [...]

Como já demonstrado, o primeiro aspecto que destaco, da citação acima, é o da relevância do local no qual um objeto é exposto, para seu reconhecimento artístico e estético, pois Bourdieu se refere a um museu como um lugar consagrado e este reconhecimento avulta o valor simbólico deste local; valor que é transferido as obras que nele se encontram e para os artistas que nele expõem. O segundo aspecto da citação acima que não pode ser ignorado é o de que Bourdieu também faz referência para a importância de que o artista seja reconhecido por seus pares e outros agentes do universo artístico, pois, este é um dos caminhos para que ele seja reconhecido e faça parte do campo artístico e estético. Bourdieu, para ilustrar essa ideia, afirma que é de grande peso o fato de Duchamp ser reconhecido como pintor por outros pintores para que seu urinol tenha seu reconhecimento artístico. Aliás, se Duchamp não fosse um artista famoso, possivelmente, as chances de estarmos discutindo uma obra sua seriam mínimas.

Dessa forma, este caminho para a legitimação do que é arte, muitas vezes, necessita da opinião dos agentes “mais valorizados” no universo artístico (artistas, escultores, pintores, diretores de museus e galerias), enquanto a opinião do público que consome a arte – ou deveria ter o direito e possibilidades de consumi-la - é

posta em segundo plano. É importante observar que muitos agentes do campo artístico (assim como do campo científico), muitas vezes, acreditam serem os donos da verdade, desmerecendo, desta maneira, qualquer resultado de uma experiência e de uma vivência estética que não sigam seus preceitos.

Provavelmente, quando este fato ocorre, ele compromete as possibilidades para que o esclarecimento se efetive, neste caso por meio da arte, e o desencantamento do mundo, a dissipação dos mitos e a emergência do saber (ADORNO, HORKHEIMER, 1985, p. 17) se concretizem (completa ou parcialmente) da melhor forma possível. Pelo contrário, o indivíduo, que se relaciona com a arte, pode ter a vista turvada, graças as ideologias vigentes. É esta visão comprometida que prejudica a identificação dos discursos ideológicos que a arte traz em si e das ideologias com os quais ela se alterca.

Geralmente, estas últimas representam os discursos ideológicos hegemônicos na sociedade e que dificultam a mudança das diretrizes sobre as quais a realidade é construída e percebida. Sendo que, considero o conceito de ideologia a partir do pensamento de Chaui (2016, p. 247), que a vê como,

> um corpus de representações e de normas que fixam e prescrevem de antemão o que se deve e como se deve pensar, agir e sentir. Por sua anterioridade, a ideologia predetermina e pré-forma os atos de pensar, agir e querer ou sentir [...] O corpus assim constituído tem a finalidade de produzir uma universalidade imaginária, pois, na realidade, apenas generaliza para toda a sociedade os interesses e o ponto de vista particulares de uma classe: aquela que domina as relações sociais.

Desta forma, esta definição, também contribui, para a compreensão do fato de que, muitas vezes, se legitima uma obra como arte, apenas por ela estar exposta em algum museu e de que este objeto seja belo, simplesmente, pelo fato de ser reconhecido como arte. Consequentemente, a beleza do poder transformador que a arte possui tem seu alcance comprometido. O mesmo ocorre com processo de formação do indivíduo, pois este processo também poderá ser afetado, prejudicando, desta forma, o desenvolvimento de um olhar crítico pelo indivíduo, o que, consequentemente, contribuirá para o processo no qual determinadas normas e valores sociais serão aceitos com um menor questionamento.

Se a obra é arte por estar no museu e se é bela por ser arte, o raciocínio contrário também pode valer. Isto é, se a criação está na rua ela pode ter seu valor artístico ignorado, ou, no mínimo, desvalorizado; o mesmo valendo para o reconhecimento de sua beleza. Desta maneira, o espaço físico também pode deslegitimar a criação enquanto arte e sua avaliação estética fica comprometida, assim como seu valor cultural, que diminui. Esta desvalorização pode chegar ao ponto de se relacionar a obra ao vandalismo, a marginalidade e a feiura (que também pode ter seu valor estético), pois o local no qual foi gerada, é um dos principais parâmetros para se definir o status e o valor da criação.

Uma leitura sobre a diferença entre o espaço da rua frente aos espaços dos museus também é objeto de reflexão de Sevcenko (2001, p. 128), que afirma que,

> enquanto dentro dos museus e centros culturais se cultiva um passado sacralizado ou um presente embalado no cristal líquido da modernidade, ao redor os serviços públicos fenecem, as possibilidades de promoção social se apagam, espaço urbano se degrada, os empregos evaporam e as comunidades se dilaceram, flageladas pelo desemprego, pelas drogas e pela criminalidade. Nesses termos, a própria cultura virou uma droga, o ópio dos privilegiados, numa tal extensão que ela atualmente intoxica tudo.

Desta forma, segundo Sevcenko, a cultura pode levar ao torpor e a cegueira social, pois, através dos museus, ela cria um mundo à parte; um mundo apartado da realidade e frequentado, em grande parte, por uma elite privilegiada economicamente, que ignora o mundo de “verdade”, no qual a crueldade, a injustiça, a miséria e a morte (tanto a biológica quanto a simbólica) reinam. O mesmo mundo que inspira Basquiat e que possibilita que, a partir deste raciocínio, a produção de Basquiat seja ignorada como arte, pois é na rua que se encontram boa parte dos elementos que participam da construção da linguagem pela qual sua obra se pauta, o grafite. Esta linguagem é uma das mais importantes influências na obra do artista Jean-Michel Basquiat, e, de acordo com Percília (2019), “muitas polêmicas giram em torno desse movimento artístico, pois de um lado o grafite é desempenhado com qualidade artística, e do outro não passa de poluição visual e vandalismo”. Poluição visual e vandalismo que associam o grafite ao decadente espaço urbano descrito por Sevcenko e é essa leitura que contribui para que ele não seja visto como arte por boa parte da população. Inclusive, pessoas com uma sólida formação cultural.

Esta leitura final sobre o grafite pode ser constatada nas ações - iniciadas na gestão do ex-prefeito, e atual governador de São Paulo, João Doria -, que visam apagar as obras de grafite (linguagem presente na leitura da reprodução da obra de Basquiat) espalhadas pela cidade de São Paulo. Um exemplo disto, é a remoção, em março de 2019, de um grafite, realizado pelos artistas Inti (do Chile) e Alexis Diaz (de Porto Rico), em um prédio – privado - junto à Praça das Artes. Para o poder público, que age de forma arbitrária, o cinza, cor que vem sendo utilizada para cobrir os grafites, parece ser mais belo que as obras de artes espalhadas pela cidade.

Esta discussão demonstra que, mesmo no universo das artes, o belo não é uma verdade que reina de forma absoluta, pois ele pode ser reconhecido, ou não, de várias formas e em diferentes momentos históricos, e as diversas teorias estéticas contribuem para legitimar essa pluralidade que o belo apresenta. Porém, deixo o mundo das artes de lado, pois o interesse dessa pesquisa está voltado para o universo da beleza humana presente em nossos corpos, quando retratados pelos discursos midiáticos, e não pela beleza que encontramos nas obras de arte. Assim, meu interesse pela beleza corporal ocidental contemporânea se deve ao fato de que, cada vez mais, ela se torna artificial, ao não aceitar as formas e limites impostos pela natureza e busca meios para se (re)construir

> num contexto em que a beleza e a forma física não são mais percebidas e valorizadas como “obra da Natureza Divina” e passam a ser concebidas como o resultado de um trabalho sobre si mesmo, faz-se pesar sobre os indivíduos a absoluta responsabilidade por sua aparência física. (GOLDENBERG; RAMOS, 2002, p. 32)

Portanto, cabe a cada indivíduo assumir sua responsabilidade por sua aparência e por sua beleza, pois estes atributos deixaram de ser “obra da natureza Divina”, como afirmaram Goldenberg e Ramos, para se tornarem o resultado de um trabalho sobre si mesmo, de um compromisso (o de ser belo) e do esforço (o de trabalhar para isso) que cada indivíduo deve estabelecer consigo mesmo. Em outras palavras, a beleza corporal deixa de ser uma característica relacionada exclusivamente com a natureza; isto é, ou se nasce belo ou não. Ser belo passou a ser uma questão de escolha, de compromisso e de responsabilidade individual, pois o mercado, por meio das ciências e das mídias, assumiu a responsabilidade por

definir, ditar e disponibilizar os meios para a criação do belo, enquanto a natureza passou a ter um papel de coadjuvante nesse processo.

Estas reflexões sobre o belo e algumas das teorias estéticas apresentadas, são de grande serventia para essa pesquisa e, por isso, é válido explorar alguns aspectos que, além de, auxiliarem em minhas leituras e análises, também, contribuem, ao fornecer conjecturas, para a compreensão de como as teorias estéticas podem ser utilizadas para uma melhor compreensão dos discursos midiáticos sobre a estética corporal; isto é, quais aspectos eles valorizam ou descartam na construção de seus discursos estéticos.

O primeiro aspecto a destacar é a ideia de Freud, citada nos objetivos, na qual ele aponta que a civilização não consegue viver sem o belo. É essa leitura, na qual a beleza é indispensável para a civilização atual, que me leva a trabalhar com os discursos midiáticos, pois a afirmação de Freud pode ser constatada, de uma forma geral, em grande parte por discursos disseminados pelos veículos de comunicação de massa, através de programas de significativa audiência, como as novelas televisivas, as séries[6] de TV e os filmes de cinema, mas também em propagandas dos mais diversos produtos: de refrigerantes a tratamentos para disfunção erétil.

Estes veículos, geralmente, utilizam em suas produções, como protagonistas, atores e atrizes que atendem ao imaginário de beleza corporal que aparece como hegemônico em nossa sociedade e são definidos principalmente por um corpo magro, jovem, branco e, graças a essas características, reconhecido como belo. É importante sublinhar que as duas primeiras características (ser magro e jovem) são os principais valores que compõe o imaginário de beleza corporal explorado no decorrer desta pesquisa.

[6] Hoje as séries de TV possuem uma significativa audiência graças ao Streaming, que é uma forma de distribuição digital (por meio da internet) de conteúdo e que está se consolidando como a forma mais comum, da atualidade, de se assistir filmes, séries e ouvir música.

4.2 Uma leitura da beleza corporal de personagens midiáticos através de teorias estéticas

Estes valores estéticos estão presentes nas formas físicas de famosos personagens (que também são produtos) como a boneca Barbie e o Hulk. É possível apresentar uma leitura desses dois personagens a partir das teorias estéticas apresentadas até então. Começo com a boneca Barbie (que é o objeto que pautará a maior parte das leituras e análises dessa pesquisa); visto que, para significativa parte do público feminino, ela é um ícone de beleza corporal a ser reproduzido; e para grande parte do público masculino, ela apresenta as formas que todas as mulheres deveriam ter para serem desejadas.

A Barbie representa um imaginário de beleza que muitas mulheres tentam reproduzir, pois ela é uma referência estética para grande parte das mulheres - sua beleza é representada pelo corpo magro, jovem, branco, loiro e com seios que se destacam. Entretanto, a tarefa de reproduzir a beleza apresentada pela Barbie, é algo fadada ao fracasso, pois as medidas da boneca não são reais, são idealizadas e, portanto, não podem ser reproduzidas em um corpo de carne e osso – como será abordado e discutido no decorrer desta pesquisa. Porém, o importante aqui é perceber que a beleza está no objeto. Isto é, a beleza está no corpo e há um imaginário que estimula a mulher a (re)construir essa beleza em si mesma; isto é, tentar (re)produzir no próprio corpo os traços físicos apresentados pela boneca que são os mesmos de grande parte das estrelas do cinema e da TV.

Esta leitura pode ser sustentada pelos pensamentos de Aristóteles, pois para este a beleza estava no objeto. Considerando isso, é possível compreender a importância de que o objeto apresente formas harmoniosas, pois são estas que permitem que sua beleza seja reconhecida. Isto representa que o belo possui medidas que o definem e que são exatas. Desta forma, essas medidas fornecem um saber. Saber que possibilita a reprodução desse imaginário e, portanto, a conclusão de que a beleza pode ser “construída” e, “cultivada”. Isso é de grande importância para quem não atende as exigências do imaginário de beleza corporal vigente, pois, pensando na beleza da mulher contemporânea (e também na do homem), esta pode

ser (re)produzida (pelo menos parcialmente) por quem não atende à demanda definida pela cultura estética hegemônica nos dias de hoje.

Mesmo se as medições, pautadas pela ciência, forem deixadas de lado e se valer apenas do olhar, é possível associar a imagem da boneca Barbie (jovem, alta, magra, branca e de seios notáveis) a beleza presente nos corpos das supermodelos, as quais, são reconhecidas como autoridades quando o assunto é a beleza feminina. Entretanto, ter um corpo de uma supermodelo é um privilégio de poucas mulheres; porém, há uma série de serviços e produtos que buscam ajudar as mulheres que querem ter um corpo reconhecido por características físicas parecidas com as das supermodelos. O principal requisito é que se tenha os recursos econômicos para isto. Desta forma, como uma tela em branco, o corpo vai revelando novas linhas físicas de acordo com os produtos e serviços que recebe em sua superfície.

Ao fazer referência a importância da harmonia das formas do objeto para que sua beleza seja reconhecida, é possível aproveitar a ideia do pensamento estético de Aristóteles que considera a grandeza como uma característica fundamental para a existência do belo. Considerando que, essa grandeza deve ser caracterizada por uma exatidão; isto é, deve ser harmônica, nem excessiva e nem ausente. Esta exigência pode explicar o fato de que algumas atrizes, do cinema e da TV, possuem certa dependência da tecnologia empregada por estes veículos, pois graças a tecnologia, elas aparentam serem tão altas ou tão magras quanto o são, ou mesmo, mais jovem do que aparentam pessoalmente.

Este traço físico, a magreza, caracterizado pela grandeza permite ver uma contradição em nossa cultura, pois os corpos das supermodelos e das atrizes não apresentam uma grande magreza, mas uma exagerada magreza. Portanto, a "grandeza" também se faz presente na magreza. Exemplo dessa magreza exagerada é a que necessita de remédios para se materializar nas medidas exigidas; isto é, uma magreza que deixa de ser a normal. Magreza que é fundamental para quem faz parte do *show business*, como ilustra a parte da entrevista de Wanessa Camargo, a revista Vogue, na qual a cantora afirma que

> sua trajetória também foi marcada por alguns percalços que a deixaram desiludida com a carreira. A pressão estética foi um deles [...] "Essa cobrança sempre fez parte da minha vida como mulher.

> Eu tinha muitos problemas com peso. Eu rejeitava meu corpo, só me aceitava quando estava magra, e, com o início da minha carreira, isso se intensificou" [...] Aos 12 anos, tomei remédio para emagrecer escondida", prosseguiu Wanessa. "Nas férias, eu queria ir para o spa e quando ia para a praia eu ficava curvada para esconder a barriga". (VOGUE, 2020)

O homem também pode estar sujeito ao mesmo sofrimento, pois ele deve ter um corpo magro, mas forte. Forte o suficiente para revelar a beleza harmônica de músculos que não são ausentes, nem excessivamente grandes. Como ocorre com as mulheres, as mídias também possuem grande responsabilidade na construção dos corpos que os homens desejam para si mesmos. Vale lembrar que, em 2014, foi criado, por Mark Simpson, o conceito de *spornosexual*. Sobre este conceito,

> Simpson diz que o maior acesso à pornografia na internet, e a possibilidade de se mostrar nas redes sociais estariam fazendo com que homens desejassem possuir, eles mesmos, corpos mais musculosos e magros, associados a atores pornô e esportistas. (FÁBIO, 2020)

A influência de atores pornô revelam a importância do corpo para a vida sexual do homem e, seguindo o mesmo raciocínio, o esporte não só normatiza as formas que o corpo masculino deve ter para ser belo e desejado, mas também pode passar a ideia de desempenho e de performance, qualidades que nossa sociedade valoriza também na esfera sexual – não se pode esquecer que os esportes são programas de grande importância para a constituição das programações das mais diversas mídias e, ao contrário, dos filmes pornôs, eles não são consumidos, geralmente, às escondidas, devido aos valores morais de nossa sociedade, mas fazem parte do cotidiano, principalmente, de uma massa significativa de telespectadores.

Um passeio pelas academias de musculação mostra que a busca por esse corpo midiático masculino, na maioria das vezes, é perseguida, e, esse comportamento também revela o destaque que significativa parcela dos frequentadores assíduos dão ao tronco e aos membros superiores, visando deixá-los hiperdesenvolvidos, enquanto os membros inferiores são muito pouco desenvolvidos. Este resultado se deve a predileção por treinos que desenvolvam principalmente os membros superiores e o tronco, enquanto os treinamentos para as

pernas são totalmente ou parcialmente ignorados. Sobre este fenômeno, Verissimo (2008, pp. 98-99) explica que,

> o tronco é, por tradição, uma das partes do corpo do homem que melhor manifesta esses atributos (masculinidade e virilidade), razão que o leva a “investir” em ginástica, sobretudo na musculação, ou, mais recentemente, nos implantes peitorais, proporcionados pela cirurgia estética, ou pela lipoaspiração aos tecidos gordurosos da barriga.

Além da importância para o homem de se ter um tórax musculoso, pois ele é um importante capital físico que se converte em valioso capital simbólico que, pode refletir positivamente na vida sexual e, também, amorosa do homem, Verissimo ainda destaca que

> se criou uma obsessão doentia quanto à gordura corporal, emergiu também uma obsessão doentia quanto à estrutura muscular. A síndrome de dismorfia muscular é caracterizada pela percepção distorcida de um indivíduo face a seu corpo, considerando-o fraco e pequeno. (2008, p. 99)

Isto pode explicar o porquê de entre os praticantes que possuem membros hipertrofiados, é comum a associação de drogas aos treinos, principalmente anabolizantes, pois só assim, para a maioria dos homens, é possível atingir os resultados desejados. Desta forma, a busca por um resultado estético explica este fato, pois

> a principal razão para a prática da musculação e para o consumo de anabolizantes, tanto entre usuários de classe média como das classes populares, é a motivação estética, fato que tem sido constatado em estudos realizados em outras capitais brasileiras. A insatisfação com corpo real em comparação ao padrão ideal disseminado pela mídia, o receio de ser excluído do grupo de pares ou de ser desvalorizado, associado a um discurso que associa saúde a “estar em forma” e o imediatismo na obtenção do corpo desejado favorecem o uso de anabolizantes. (IRIART; CHAVES; ORLEANS, 2009, pp. 780-781)

Desta forma, a preocupação estética – que, de acordo com Aristóteles, deve valorizar a harmonia e a grandeza – pode ser construída e cultivada a partir dos imaginários disseminados pelas mídias, pois estes possuem um importante papel

pedagógico e educativo para que essa cultura estética em análise, se torne hegemônica. Tamanha é a influência midiática dessa cultura e de seu imaginário que, a partir dessa representatividade, é possível encontrar uma explicação para o fato de que muitas pessoas, contraditoriamente, colocam a beleza e a saúde em risco, pois, combinam a prática de uma atividade que visa a beleza e a saúde (a musculação) com o uso indiscriminado de substâncias que podem oferecer grande perigo a saúde e, considerando as ideias de Aristóteles, não deixam o corpo mais bonito, mas o deformam e fazem com que o corpo não seja identificado por sua beleza pautada no tamanho harmônico dos músculos, mas por sua monstruosidade que, paradoxalmente, muitos a veem como bela.

Nesse caso, quando, aparecerem nas telas do cinema e das TVs, esses corpos passam a ser admirados, pois se tornam famosos; consequentemente, passam a ser desejadas por muitos, que os reconhecem como belos por dois motivos: pelo fato de estarem nas mídias e por atenderem as exigências estéticas midiáticas. Essas exigências, exigem um comportamento caracterizado por obrigações severas que produzem determinadas “monstruosidades” (aqui outra conjectura) que pode inspirar a criação de personagens das histórias em quadrinhos, como *O Incrível Hulk,* e, este (como outros personagens do cinema e das histórias em quadrinhos), pode motivar as pessoas reais a reproduzirem em seus corpos as formas gigantescas de seus músculos, como é possível verificar abaixo:

Fig. 6: Hulk

Fonte: Google

Fig. 7: Renato Cariani

Fonte: Google

A partir das imagens acima, procurei ilustrar a ideia de como as academias de musculação e o universo da ficção se aproximam e criam um valor estético que é perseguido por significativo número de homens (e também por um crescente número de mulheres). Desta forma, este valor estético está presente no corpo. Isto é, como afirmou Aristóteles: no objeto. E, cada vez mais, o corpo, enquanto objeto, pode ser construído e moldado de acordo com as demandas culturais – principalmente pela adoção de seus imaginários. As imagens do fisiculturista Renato Cariani ilustram bem essa ideia.

Aliás, há um vídeo no Youtube intitulado: *Renato Cariani transformação e a sua história motivação*. Este vídeo estreou no dia 22 de abril de 2020 e quando acessei essa página (06 de junho de 2020), ele já tinha 66.847 visualizações[7]. O título deste vídeo deixa bem claro a importância da motivação e da determinação, pois esses dois aspectos são fundamentais para quem deseja mudar seu corpo – essa possibilidade é demonstrada pelas fotos de Renato Cariani, que de um franzino rapaz passou a ter um admirado e monstruoso corpo midiático.

Porém, não basta apenas treinar para se ter esse corpo, pois a importância da ciência, do mercado e das mídias nesse processo podem ser constatadas ao se

[7] No dia 17 de novembro de 2020, as visualizações subiram para 190.425.

acessar a página oficial do fisiculturista no YouTube; visto que, entre as primeiras informações, há a de como comprar suplementos alimentares com desconto. Isto revela que, para se atingir os resultados expostos no vídeo, é fundamental seguir uma dieta específica, na qual, certamente, constará suplementos como os anunciados. Nesse exemplo, é possível perceber a tríade formada pelo mercado, pela ciência e pela mídia. Desta forma, o mercado possibilita o estilo de vida que o fisiculturista “apresenta” ou vende (depende da leitura), a ciência está presente nos treinamentos ou no suplemento alimentar vendido e as mídias são representadas pelo canal YouTube, que disseminam as conquistas corporais e estéticas do fisiculturista.

Esta tríade é que possibilita que se atinja os resultados estéticos apresentado por este imaginário. Porém, de modo sutil, também mostra a necessidade do capital econômico para “construir” o corpo atendendo a esses valores culturais, pois, para se atingir esses resultados estéticos, na maioria das vezes, é necessário a adoção de determinados comportamentos que exigem o consumo de serviços (academias de musculação, no exemplo acima) e determinados produtos (como o uso de drogas - lícitas ou não); visto que, somente o treino não é suficiente para que os resultados sejam satisfatórios. Portanto, este imaginário, como outros, contém práticas que devem ser seguidas como um ritual religioso e estas também, muitas vezes, são pautadas pelo consumo (de alimentos, de suplementos, de drogas, de roupas, de serviços profissionais das áreas afins – nutrição, cirurgia plástica, educação física, farmácia etc.)

As imagens acima também permitem refletir sobre a ideia (de Aristóteles) de que ser grande é um pré-requisito para ser reconhecido como belo. Porém, essa “grandeza” deve atender a determinados parâmetros, pois, se exagerada pode ser associada ao monstruoso, como demonstram as imagens do fisiculturista Renato Cariani ao lado do personagem Hulk. Entretanto, neste caso, muitas vezes, esta característica adjetivada de monstruosa, ao contrário do que afirma Aristóteles, é o que torna o corpo bonito e revela seu valor estético para nossa sociedade - o que demonstra que os valores estéticos não são definitivos, mas atendem aos valores culturais de determinada época e sociedade. Valores que são perseguidos por muitos, principalmente, por significativa parcela das pessoas que frequentam as academias de musculação, pois para os

> freqüentadores de academias de classe média, o investimento no corpo ganha a forma, sobretudo do acúmulo de capital simbólico. A possessão do corpo midiático proporciona *status* à pessoa, que conquista admiração e popularidade no seu meio social, permitindo também a conquista afetiva de pares com mesmo nível de beleza. Entre os indivíduos entrevistados pertencentes às classes populares o trabalho sobre o corpo assume a conotação de um forte investimento profissional. (IRIART; CHAVES; ORLEANS, 2009, p. 779)

A discussão se há beleza ou não no corpo hipertrofiado, como o desejado pelos frequentadores de academia que buscam um corpo como o de Renato Cariani, permite explorar as ideias de Kant (apresentadas por Suassuna), das quais se destaca a de que, para o filósofo, a beleza não está no objeto, mas é criada pelo olhar alheio, pelos olhos de quem contempla o objeto a ser avaliado como belo ou não. Portanto, neste caso, o belo, para ser reconhecido, dependerá do olhar do(s) outro(s) e não unicamente do olhar de autorreconhecimento de quem se lança nessa busca. E, quanto maiores os músculos, mais capital simbólico eles acumularão, graças a avaliação positiva de parte significativa de quem se relaciona com esse corpo. Corpo que traz em si as formas e as forças do corpo midiático, o que lhe garante capital simbólico; capital que pode ser constatado no status, na admiração e na popularidade que este corpo passa a atribuir a seu proprietário – destaco que esse processo possibilita que o corpo seja visto como um acessório que compramos para nos tornarmos mais bonitos e sermos reconhecidos; como, um par de tênis, um sapato ou um relógio. Desta forma, o corpo, cada vez mais, pode transgredir as limitações que a natureza lhe impõe e o homem fazer dele um objeto; é isto que nos possibilita comprarmos seios novos, um novo nariz, um par de bíceps ou coxas mais fortes.

Destarte, há uma imagem padrão a ser reproduzida que é encontrada no imaginário midiático de estética corporal, e, este objetivo, se atingido se converterá em capital simbólico. Isto explica o uso de anabolizantes ou práticas nocivas à saúde (desenvolvidas pela ciência e disponibilizadas pelos mercados). E, se por um lado, as ideias de Aristóteles sobre a harmonia das formas é ignorada, pois o fisiculturista apresenta um corpo excessivamente forte (assim, como as supermodelos apresentam corpos exageradamente magros); por outro lado, a ideia

de Kant (apresentada por Suassuna) confere legitimidade a esse imaginário de beleza corporal, pois é o outro que decidirá se o corpo contemplado é belo ou não.

As leituras realizadas a partir dos exemplos acima (da boneca Barbie, do Hulk e do fisiculturista Renato Cariani), permitem ilustrar como as teorias estéticas podem auxiliar na reflexão sobre quais são os valores estéticos que formam o imaginário midiático de beleza corporal contemporâneo. O exemplo da Barbie e do Hulk permitem perceber o papel do mercado para a construção da beleza, pois o corpo se torna uma mercadoria de alto valor simbólico em nossa sociedade, e das mídias que disseminam os valores desses imaginários; assim, como as práticas sociais (pautados pelo consumo) necessárias para que eles se materializem..

Portanto, o consumo torna viável o desejo de ser belo. Pensando nos corpos da Barbie e do Hulk, que são reproduzidos pelos corpos das supermodelos e do fisiculturista Renato Cariani, há o mercado que torna disponível os produtos e serviços para ficar magro e forte. E, esses produtos e serviços são desenvolvidos por pesquisas cientificas (inclusive as drogas ilícitas que permitem as modelos emagrecer de forma exagerada ou aos praticantes de musculação desenvolverem músculos monstruosamente grandes – o que, pelo exagero, pode ser visto como uma falta estética, mas, quando contemplado pelo olhar alheio, pode ser motivo de orgulho) e anunciados pelas mídias (cinema, TV, redes sociais, histórias em quadrinho etc.), que, além de legitimarem os valores estéticos vigentes, também apresentam (e ensinam) os meios para se atingir esses objetivos.

Vale ressaltar que nessa busca estética, tanto o sucesso quanto o fracasso não devem ser motivo para acomodação ou para desistência de quem busca, para si mesmo, esse imaginário estético midiático. Primeiro, porque em caso de sucesso, este é passageiro, e demanda esforços para que os resultados se mantenham e, segundo, em caso de fracasso, sabemos que podemos “contar” com o mercado, pois, como uma pai, ele nunca nos abandonará e sempre nos oferecerá algo para ajudar a atingirmos nossos objetivos, algo para sermos felizes. Portanto, teremos sempre um estímulo para “fortalecemos” nosso lado emocional e não nos abalarmos com fracassos ou sucessos momentâneos, pois, é possível continuar a contar com novos serviços e produtos que auxiliem na construção desse corpo.

Entretanto, essa tarefa não é fácil e é necessário perseguir este desejo pela beleza corporal com o mesmo vigor com os quais se busca transformar os valores religiosos em comportamentos que moldam a nossa forma de ser e de estar no mundo, mesmo quando esses valores são constituídos por formas, no caso da estética corporal, que dificilmente se materializarão em nossos corpos de maneira totalmente satisfatória.

É interessante perceber que não são só as mídias disseminam esses valores estéticos, pois, ao utilizarmos o pensamento de Aristóteles - no qual ele afirma que a beleza está no objeto -, podemos (considerando o corpo) visualizar a possibilidade de que esse, enquanto objeto de beleza, comunique os valores que devem ser perseguidos e cultivados diariamente. Desta forma, o corpo pode ser visto como uma mídia e, concomitantemente, como um “instrumento” educativo, pois ele pode ser reconhecido como um suporte que dissemina determinados valores e informações a outras pessoas – valores e informações que transmitem um conhecimento, por isso o corpo pode ser reconhecido como um produtor de enunciados educativos.

Além dessa leitura mostrar a importância do olhar, que define o que é belo ou não, ela também possibilita que o olhar seja visto como uma ferramenta através da qual, parte da sociedade é vigiada e, concomitantemente, os mesmo indivíduos que vigiam também são vigiados e, por isso, procuram se ajustar aos imaginários de beleza corporal hegemônicos através dos ensinamentos apresentados pelos discursos midiáticos. Sendo que os discursos sobre beleza corporal não se limitam a oferecer orientações para se ter um belo corpo, pois eles também ensinam quais são os valores que a sociedade deve ter como alvo na busca da construção desses imaginários em seus corpos, só assim esses se materializarão e se tornarão sólidos e presentes. Enquanto as mídias eletrônicas, as digitais, as impressas, as externas (placas, letreiros e outdoors) e outras, disseminam de forma massiva este imaginário de beleza corporal midiática; o indivíduo, faz uma propaganda, não só boca a boca, mas também “corpo a corpo”, desse imaginário midiático que impera em nossa sociedade.

Tão importante quanto as mídias utilizadas, são os enunciados (ou discursos) por estas disseminadas, pois estes podem ser lidos como sinais ou símbolos. Enquanto o primeiro apresenta, no ato da leitura, um limite pequeno e bem definido

de significados, o segundo apresenta uma gama muito maior de significados e sentidos, que são elaborados e construídos a partir do contexto social no qual são utilizados. Isto é de grande importância para essa pesquisa, pois quando o enunciado é visto como um signo ele pode, enquanto capital simbólico, apresentar um enorme potencial de agregar valores a partir de sua leitura. Por exemplo, um corpo bonito pode ser interpretado como um enunciado que diz: esse corpo é bonito porque é saudável; ou, um corpo bonito pode revelar mais que suas formas, ele pode dizer sobre o caráter da pessoa, que pode ser vista como uma pessoa determinada, graças ao cultivo de sua estética corporal.

Dessa forma, a seguir, explorarei as potencialidades dos enunciados enquanto signos, pois isto possibilitará um olhar mais arguto e sensível sobre o papel da beleza corporal midiática em nossa sociedade e de como a boneca Barbie pode ser vista não como um brinquedo, mas como um importante instrumento educativo que contribui para que a cultura midiática de estética corporal possa se tornar um estilo de vida ou, pelo menos, exercer significativa influência na formatação de nossas rotinas e do que pode nos proporcionar a felicidade.

5 GÊNEROS DO DISCURSO E OS DISCURSOS SOBRE A BELEZA CORPORAL ATRAVÉS DOS ENUNCIADOS MIDIÁTICOS

O objetivo da parte anterior foi o de desenvolver um conhecimento estético que não limitasse as leituras dessa pesquisa a compreensões e análises pautadas pelo senso comum. Isto permite identificar quais são os valores que participam, ou não, da construção do imaginário estético corporal vigente em nossa sociedade e como esse faz uso de reconhecidas teorias estéticas. Estes valores estéticos são assimilados pelos imaginários sociais, aqui analisados, e materializados na forma de discursos que são disseminados por diversas mídias, como os programas de TV, as capas de revistas, as redes sociais, e, entre outras, o corpo em si mesmo.

Desta forma, é necessária uma atenção sobre como os discursos são construídos e como podem ser interpretados e compreendidos, pois, o corpo pode ser reconhecido não só como uma referência estética, mas como um local no qual é inscrito o discurso sobre os valores estéticos vigentes na atualidade – isso o torna um valioso capital simbólico. Nesta leitura, a mídia possui um importante papel, pois, ela irá propagar, de forma massiva, esse e outros discursos que fazem parte ou são assimilados pelo imaginário de beleza corporal vigente em seus veículos. Isto permite que os discursos produzam outros significados que não se limitam ao estético, como, por exemplo, o da saúde e, consequentemente, isto poderá servir como uma estratégia para que se aumente o séquito de seguidores desse imaginário estético midiático, por isso é importante ter a maior clareza possível sobre o que cada enunciado comunica e quais seus reais interesses. Isto é, a quem eles atendem, pois, muitas vezes, isso pode não ser explicito e exigir uma contextualização social e histórica do enunciado, pois só assim será possível explorar sua riqueza discursiva. Riqueza discursiva que estará a serviço dos interesses de determinados campos da sociedade.

5.1 Corpo Natural, Corpo Cultural - A Beleza (re)criada pelas Linguagens e pelas Ciências

A preocupação com a beleza corporal ocupa significativo espaço na vida da maioria das pessoas (pelo menos no Ocidente). Entretanto, cada vez menos, são determinantes os aspectos naturais e biológicos que determinam o formato dos corpos, pois, hoje, ser belo é, cada vez mais, uma questão de escolha pessoal e não um atributo natural que coincide com as demandas culturais impostas pelos imaginários de beleza corporal hegemônicos.

Consequentemente, cada um assume, ou não, a responsabilidade por "construir" o corpo que deseja e/ou que a sociedade lhe "cobra", pois

> "tornar-se" apenas, como consequência do acidente de ser concebido e nascer de uma mãe, não será suficiente. O fato de que esse "apenas ser" é bem menos que a potencial perfeição do artífice tem sido um axioma da visão de mundo universalmente válida (embora não universalmente aceita) desde o início dos iluminados tempos modernos. Seres humanos armados da Razão podiam, deviam e iriam aperfeiçoar a Natureza – e também sua própria natureza, aquela "natureza" que causou seu aparecimento no mundo e determinou o curso do seu "tornar-se"." (BAUMAN, 2008)

Bauman chama a atenção para o fato de que, hoje, é possível almejar mais do que apresenta o corpo que a Natureza nos contemplou ao nascermos, e, isto vale tanto para nossas características físicas inatas, como para o desenvolvimento dessas, através de artifícios, no decorrer de nossas vidas. Visto que, este corpo, em seu estado natural, deixa a desejar frente ao modelo de perfeição corporal que almejamos e com os qual é possível sonhar – graças, a existência de um imaginário que nos ensina a construir esse corpo, principalmente, por meio, dos discursos midiáticos.

Desta forma, por um lado, se não é possível ter um corpo esteticamente perfeito; por outro lado, hoje, é perfeitamente viável transformar nossos corpos em algo que se aproxime cada vez mais do ideal de beleza prescrito por nossa cultura e seus imaginários; isto, graças aos instrumentos e artifícios desenvolvidos pela ciência, disponibilizados pelo mercado e divulgados pelas mídias. Desta forma, a razão, principalmente por meio da ciência, permite que o homem, na busca pela

própria beleza, desenvolva meios para enfrentar as imposições que a natureza lhe coloca.

O verbo *enfrentar* é aqui utilizado porque, muitas vezes, a natureza pode ser identificada como um inimigo, ao ser vista como a principal responsável por não favorecer, no nascimento e no desenvolvimento da vida, os indivíduos com as características condizentes ao ideal de beleza vigente e, também, pelo fato de que é grande a nossa vulnerabilidade corporal frente aos fenômenos naturais – dos mais simples, como os malefícios a que o nosso corpo é submetido quando exposto excessivamente ao sol (que pode ter graves consequências para a saúde e para a beleza); aos mais complexos, como as degenerescências que nossos organismos sofrem com o avançar da idade. Fenômeno este que, além, de minar a beleza corporal, solapa a qualidade de vida e destrói, dia após dia, a dignidade humana.

Portanto, ter um corpo belo, cada vez mais, se torna obrigação moral, pois há os meios para isso e, consequentemente, o indivíduo que busca adequar sua beleza aos valores estéticos vigentes, demonstra o quanto é responsável consigo mesmo. Visto que, esse desejo estético pode ser almejado, construído e cultivado por "qualquer pessoa"[8], e mais, seus benefícios não se limitam ao campo da estética (por isso ele acaba sendo uma questão moral), mas se estendem ao campo da saúde, pois um corpo bonito, a princípio, apresenta maiores chances de ser, concomitantemente, um corpo saudável.

Neste processo, o contexto social é de grande importância, pois é nele que o indivíduo tem contato com a cultura hegemônica e, esta, possui um relevante papel sobre como as pessoas selecionam os valores pelos quais procuram pautar sua forma de ser e seu estilo de vida. A(s) cultura(s) e o(s) estilo(s) de vida(s) que o indivíduo assume, vivência, representa e dissemina são embasados por imaginários sociais, e, estes três aspectos - cultura(s), estilo de vida(s) e imaginário(s) - se transformam no decorrer da vida; isto é, não são estáveis. Consequentemente, uma cultura e seus imaginários podem desaparecer, para dar lugar a outra cultura e seus respectivos imaginários, e, ainda, futuramente, podem voltar com força suficiente para pautarem o cotidiano de grande parte da sociedade.

[8] Qualquer pessoa que, como já dito, tenha condições econômicas mínimas e um mínimo de determinação, como veremos no decorrer desta pesquisa.

Nesse processo ganha destaque o papel dos imaginários sociais, pois eles dão sustentação para que uma cultura se estabeleça. Desta forma,

> um imaginário coletivo se constitui a partir dos discursos, práticas sociais e dos valores que circulam em uma sociedade. O imaginário atua como regulador de condutas (por adesão ou rejeição). Se trata de um dispositivo móvel, mutante e impreciso que produz a materialidade. É dizer, produz efeitos concretos sobre os sujeitos e sua vida, assim como sobre as relações humanas[9]. (DÍAZ,1996, p. 11, tradução nossa)

De acordo com Díaz, o imaginário se compõe a partir da seguinte tríade: discursos, práticas sociais e valores. É a partir dessa tríade que os imaginários criam condições para normatizar as condutas que se espera de cada indivíduo dentro de um determinado grupo social, pois o imaginário produz conhecimento(s) através dos quais os indivíduos adotam os valores que norteiam seus comportamentos e constroem sua identidade. Isto permite que, por meio dos discursos, os imaginários criem, desenvolvam e estabeleçam os valores morais e as condutas socias consideradas ideais. Valores e condutas pelas quais, espera-se, os indivíduos se orientem.

Desta forma, é este movimento provocado por esta tríade que me interessa e que justifica a escolha pelo conceito apresentado por Díaz, pois os imaginários fornecerão discursos, que propagarão valores e por meio desses os indivíduos vão construindo sua identidade. Neste processo, as mídias terão grande importância, pois elas possibilitam que esses discursos atinjam uma grande massa de indivíduos. Outro aspecto de significativa importância, é o de que este conceito de imaginário permite que a beleza do corpo humano faça parte de um processo construtivo e não dos ditames da natureza

Portanto, o sucesso de um determinado imaginário resulta da adesão de um maior número de pessoas a ele e isto permite que a cultura a qual ele pertence se solidifique e se imponha sobre as demais. Consequentemente, esta cultura pode se tornar um referencial para que a sociedade, ou parte dela, se formate. Por isso, os

[9] Un imaginario colectivo se constituye a partir de los discursos, las prácticas sociales y los valores que circulan en una sociedad. El imaginario actúa como regulador de conductas (por adhesión o rechazo). Se trata de un dispositivo móvil, cambiante, impreciso y contundente a la vez, produce materialidad. Es decir, produce efectos concretos sobre los sujetos y su vida de relación, así como sobre las realizaciones humanas en general. (DIAZ, 1996, p. 11)

imaginários e as culturas são de grande importância para a criação da realidade humana.

Neste processo conduzido pelo imaginário, destaco a importância dos discursos, pois esses são fundamentais para a existência de qualquer tipo de imaginário e cultura; visto que, eles são indispensáveis para a vida humana como um todo. Isto é, os discursos permitem a construção e desenvolvimento das culturas, das ciências, das tecnologias, dos imaginários, das artes. Enfim, para toda atividade humana é imprescindível o uso da linguagem, pois é através dela que os discursos se materializam. Dito de outra forma,

> todos os diversos campos da atividade humana estão ligados ao uso da linguagem. Compreende-se perfeitamente que o caráter e as formas desse uso sejam tão multiformes quanto os campos da atividade humana. (BAKHTIN, 2010, p. 261)

Bakhtin destaca não só como é fundamental o uso da linguagem para que qualquer atividade humana se efetive, mas que a multiformidade das atividades humanas se deve também a pluralidade que o caráter e a forma da linguagem apresentam. Dentro deste quadro social, no qual a linguagem se torna onipresente, Bakhtin explica que,

> o emprego da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo da atividade humana. Esses enunciados refletem as condições especificas e as finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo da linguagem, ou seja, pela seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua mas, acima de tudo, por sua construção composicional. Todos esses três elementos – o conteúdo temático, o estilo, a construção composicional – estão indissoluvelmente ligados no todo do enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um determinado campo da comunicação. Evidentemente, cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, os quais denominamos *gêneros do discurso.* (BAKHTIN, 2010, pp. 261-262, grifos do autor)

Portanto, Bakhtin explica que o emprego da língua se dá por enunciados[10]. Sendo que, cada enunciado é construído a partir de três elementos: o conteúdo

[10] No livro *Estética da criação verbal*, Bakhtin não faz distinção entre os termos enunciado e discurso.

temático, o estilo e a construção composicional. Estas características atendem as especificidades do campo no qual estes enunciados foram elaborados. É isto que possibilita a cada campo produzir sua identidade, pois seus enunciados, a partir dos três elementos que o compõe, serão reconhecidos por determinados traços em comum que criam a identidade de seu gênero. É esta identidade que viabiliza uma certa estabilidade; que, por sua vez, possibilita a participação do gênero de discurso na construção da identidade de um determinado campo social. Desta forma, o reconhecimento de um campo de atuação humana está atrelado aos enunciados que este campo produz. O resultado deste processo é o que Bakhtin chama de gêneros dos discursos. Entretanto, estes não são totalmente estáveis e, podem produzir novos gêneros de discurso, pois, como apontado acima, os gêneros de discurso são “relativamente estáveis”.

Para esta pesquisa, a importância dos gêneros do discurso se deve ao fato de que as investigações, aqui realizadas, se dão a partir de dois gêneros de discursos: primeiro, o da beleza corporal; segundo, os discursos midiáticos que disseminam os primeiros. É importante perceber que os discursos midiáticos que abordam os discursos sobre beleza corporal não se limitam a produção de um único discurso, pois, quando um gênero de discurso se relaciona com outro(s), há, tanto a possibilidade de um deles se fortalecer quanto a de surgir um novo gênero(s) de discurso.

Isto permite refletir sobre o fato de que os discursos sobre beleza corporal, muitas vezes, trazem em sua composição discursos oriundos da esfera da saúde, pois estes acabam legitimando a adoção de comportamentos que cultivem a beleza corporal. No caso deste exemplo, acompanhando o desenvolvimento da ciência médica, o discurso sobre beleza corporal pode se modificar a partir de inumeráveis variáveis, que, também, consideram a mídia utilizada, a cultura esquadrinhada, a época investigada, o produto ou serviço pesquisado. Estes três últimos aspectos também podem influenciar na escolha da mídia a ser utilizada e nos discursos por esta produzidos. Isto demonstra que,

> a riqueza e a diversidade dos gêneros do discurso são infinitas porque são inesgotáveis as possibilidades da multiforme atividade humana e porque em cada campo dessa atividade é integral o repertório de gêneros do discurso, que cresce e se diferencia à medida que se desenvolve se complexifica um determinado campo. (BAKHTIN, 2010, p. 262)

Essa riqueza, expressa na diversidade e nas infinitas possibilidades de discursos que a humanidade pode desenvolver, demonstra a importância de termos a consciência de que esta pesquisa representa apenas um recorte de campos culturais e seus respectivos gêneros de discurso que estão em constante transformação; sendo que estas transformações implicam em transformar-se, morrer ou nascer e, em muitos momentos, multiplicar-se, diversificar-se e até “ressuscitar”. Desta forma, os resultados de nossa pesquisa estão atrelados não só ao campo investigado, mas também ao momento histórico no qual este campo é abordado.

O papel das palavras na constituição dos discursos e de seus gêneros demanda uma cuidadosa atenção, pois, nos processos de comunicação, as palavras podem apresentar duas possibilidades que merecem ser destacadas: primeiro, sozinhas, elas podem construir enunciados inteiros e; segundo, elas não apresentam significados e sentidos únicos e inexoráveis, mas instáveis. Bakhtin explica que isto se deve ao fato de que,

> o processo de descodificação (compreensão) não deve, em nenhum caso, ser confundido com o processo de identificação. Trata-se de dois processos distintos. O signo é descodificado; só o sinal é identificado. O sinal é uma entidade de conteúdo imutável. (BAKHTIN, 2010, p. 96)

Portanto, a palavra enquanto sinal, realmente possui um significado imutável. Entretanto, como signo não possui qualquer garantia de estabilidade, pois a compreensão do(s) enunciado(s) que a(s) palavra(s) produz(em), dependerá de vários elementos, dos quais enfatizo o contexto sócio-histórico no qual ela é empregada, pois isso é fundamental para a compreensão dos enunciados.

Destarte, acredito que na busca pela beleza corporal humana a linguagem é um instrumento indispensável, pois, além de possibilitar a expressão e o registro dos valores e formas que normatizam a beleza humana, também é a linguagem que viabiliza o planejamento e a produção das várias estratégias necessárias a esta empreitada. Das quais, se realçam as que permitem enfrentar os ditames da Natureza, pois a linguagem, por meio de seus enunciados, “alimenta” a vida física, espiritual e imagética do homem, viabilizando o desenvolvimento da ciência, da tecnologia e dos, não menos importantes, processos de comunicação e criação dos valores e capitais simbólicos.

Isto significa que é por meio da palavra que alimentamos nossa vida simbólica. Isto é, a palavra possibilita não só nos comunicarmos e nomearmos as coisas – criando a realidade -, mas, principalmente, darmos sentidos as nossas experiências e, consequentemente, as nossas vidas. Por outro lado, as palavras também viabilizam o desenvolvimento da ciência e, a partir do momento que ela é utilizada com destreza, ela possibilita, para o descontentamento dos crentes, que Deus perca seu trono de grande criador; e, para a felicidade de uma maioria, que a Natureza deixe de ser determinante na criação do mundo e das formas de vida. É isto que possibilita que, cada vez mais, o homem molde seu corpo biológico de acordo com seus desejos culturais.

Sobre a importância da palavra, não só para a materialização desse processo no qual o homem molda seu corpo biológico de acordo com as normas culturais, mas também para a produção de enunciados simbólicos, pois são sobre estes que que as culturas se estruturam, Adorno e Horkheimer (1985, p.27) observaram que

> a palavra exerceu originariamente também a função de imagem. Esta função passou para os mitos. Estes, assim como os ritos mágicos, têm em vista a natureza que se repete. [...] É enquanto signo que a palavra chega à ciência. [...]. Enquanto signo, a linguagem deve resignar-se ao cálculo; para conhecer a natureza, deve renunciar à pretensão de ser semelhante a ela. [...] Com o progresso do esclarecimento, só as obras de arte autenticas conseguem escapar à mera imitação daquilo que, de um modo qualquer, já é.

Desta forma, pode ser, por meio das palavras que o homem encontra um meio de se libertar dos limites que a natureza impõe a sua vida, pois, as palavras não apenas permitem ao homem descrever o belo natural, mas ir além. Isto é, criar em sua natureza – em seu corpo -, por meio da ciência, enunciados que o possibilitam não imitar a natureza, mas superá-la por meio dos valores estéticos construídos e disseminados pelos discursos com os quais dá sentido, significado, organiza e normatiza seu meio. Por isto, a seguir será abordado como os discursos transmitem significados, pois estes são essências não só para a construção da estética corporal, mas para a criação e normatização da realidade.

5.2 Lendo nas entre linhas

Em sua definição, Bakhtin revelou que os gêneros do discurso não são totalmente estáveis, mas relativamente estáveis. Essa característica viabiliza a transformação dos gêneros de discurso e, consequentemente, a criação de novos gêneros de discursos. Este processo merece uma cuidadosa atenção, pois ele estabelece um importante laço entre o discurso e o meio social que possibilita sua existência e, por sua vez, o meio social só existe graças aos seus discursos. Desta forma, a modificação de uma cultura e seu respectivo imaginário está atrelada aos discursos que a constroem e que possibilitam sua existência. É a instabilidade desses discursos que promovem mudanças culturais; sejam elas coletivas e/ou individuais. Por isso, a compreensão da instabilidade de um discurso é de grande importância, pois

> o elemento que torna a forma linguística um signo não é sua identidade como sinal, mas sua mobilidade específica; da mesma forma que aquilo que constitui a descodificação da forma linguística não é o reconhecimento do sinal, mas a compreensão da palavra no seu sentido particular, isto é, a apreensão da orientação que é conferida a palavra por um contexto e uma situação precisos, uma orientação no sentido da evolução e não do imobilismo. (BAKHTIN, 2010, p. 97)

Portanto, não é a identificação dos sinais de um enunciado que garantem que ele seja visto como um signo, mas sim, a instabilidade que seus sinais possam apresentar e, por isso, deixam a condição de sinais para serem reconhecidos como signos. Isto se deve ao fato de que, quando um sinal utilizado em um determinado contexto, passa a ser empregado em outra situação, ele pode ter o seu significado alterado e, consequentemente, produzir enunciados e sentidos diferentes do primeiro. Este fenômeno pode se repetir se, novamente, os sinais e enunciados forem usados em um terceiro contexto e assim por diante. É por isso que os signos possibilitam a produção de uma infinita gama de enunciados e a criação de inumeráveis gêneros do discurso; por sua vez, o sinal tem seu sentido limitado a um número muito restrito de significados e, igualmente, possibilita a produção de um número de enunciados bem menor do que os proporcionados pelos signos.

Desta forma, um enunciado, enquanto signo e produtor de signos, pode fornecer mais mensagens do que quando ele é identificado apenas por seus sinais. Isto é, o enunciado pode comunicar, de forma implícita, mais do que ele oferece de forma explícita. Porém, o acesso a esse conhecimento tácito que o enunciado pode possuir, exige do leitor[11] mais do que o simples reconhecimento dos sinais que constituem o enunciado, pois há um conhecimento implícito ou "oculto" que está diretamente relacionado ao contexto no qual ele foi elaborado e depende, para que sua leitura se efetive, que a formação do leitor permita que ele identifique e compreenda os signos e os enunciados por estes compostos.

É por este motivo que o leitor de um determinado enunciado deve ter alguma familiaridade com o contexto que possibilitou sua existência e, também, com o gênero do discurso ao qual este enunciado pertence, pois, quanto mais sólida sua formação, maiores serão as possibilidades de realizar uma leitura que não se limite ao que é comunicado de maneira explicita; isto é, ao que é comunicado pelos sinais, mas que possibilite a leitura do texto presente nas chamadas "entrelinhas". Ou seja, a leitura dos signos que não são compreendidos de maneira explícita.

5.3 A beleza natural e a beleza criada, os discursos e suas possibilidades

Para averiguar como o meio interfere na criação do(s) significado(s) e sentido(s) que um discurso possa ter e apresentar, deixo de lado, por alguns momentos, minha preocupação com a beleza corporal para explorar como a palavra flor[12] pode participar da criação de um determinado campo social; criação viabilizada pelos diferentes significados e sentidos que a palavra assume a partir do contexto social em que o homem a emprega. A escolha dessa palavra se deve ao fato que ela foi a primeira imagem que me veio à cabeça quando pensei em um exemplo de beleza natural. Desta forma, a partir dela, mostrarei como o homem, por meio da linguagem verbal, se relaciona com o mundo natural criando um mundo simbólico na busca da sua sobrevivência e no processo de dar um sentido e significado a sua

[11] Em muitos momentos utilizo o termo leitor quando me refiro ao espectador, pois este não deixa de ler um texto quando assiste um programa.
[12] Em alguns momentos, também utilizarei as palavras planta e agricultura no auxilio as leituras que apresento. Observo que essas duas palavras possuem relação com a palavra flor.

existência. Destaco que, nas entrelinhas das leituras que apresentarei, a questão da beleza se faz presente, de forma intrínseca; é isto que possibilita a construção de outros significados; assim como, a produção de sentidos que ela, possivelmente, não produziria enquanto sinal.

Neste processo, o homem participa da (re)criação do mundo (seja natural e/ou cultural) a partir de um elemento natural: a flor. Consequentemente, seu mundo passará a ser um novo mundo, pois será constituído por uma realidade erigida, em grande parte, pelos seus desejos. Nesta realidade, mais cultural que natural, a busca pela beleza é uma das principais características que movem a humanidade, que está sempre buscando o belo em tudo que a cerca. Desta forma, o belo se transforma em alimento que interfere diretamente, para alguns, em nosso humor; para outros, em nossa alma ou nosso espirito, e, consequentemente, afeta nossa forma de ser. É isto que possibilita que o belo seja identificado em seres frágeis e delicados como as flores. Estas, de delicadas, podem tornar-se poderosas fontes de prazer estético e sensorial que satisfazem, através de diversos sentidos, diferentes necessidades humanas, como será explorado a seguir.

5.3.1 As flores e os jardins

A criação e cultivo de jardins pode ser vista como resultado da insatisfação do homem frente a beleza natural que se apresenta diante de seus olhos. É essa insatisfação que leva o homem a manipular as flores, as plantas, os diversos tipos de solo, a desenvolver adubos etc., sempre com o objetivo de criar, onde desejar, uma “nova” beleza “natural”. “Nova” porque os elementos naturais (flores e plantas) deixam de necessitar, para sua sobrevivência, das condições oferecidas pelo seu habitat natural. “Nova”, porque o homem pode manipular, através da ciência e da tecnologia, as características naturais das plantas e flores que a natureza nos apresenta. Desta forma, o homem, na busca do belo, transporta flores e plantas de seu habitat natural para onde deseja criar seus jardins, quase sempre vencendo as adversidades climáticas e geográficas. Acima, a beleza “natural” foi sublinhada, pelo uso de aspas, devido ao fato de que ela sofre a intervenção de artifícios humanos, deixando de ser “totalmente natural” ao trazer em seu desenvolvimento e cultivo,

valores e interferências humanas, mesmo quando estes passam despercebidos ou são ignorados por algum motivo.

Como exemplo desta última ideia, lembro que os espaços para o cultivo de flores e plantas que permitem a criação de jardins não se limitam ao solo, pois uma parede pode ser o local escolhido para o cultivo de um jardim; assim, espaços verticais não representam impossibilidades ou empecilhos para o cultivo de jardins, mostrando que a ousadia humana, não se limita ao cultivo de jardins em espaços tradicionais (o solo) como nos inspirou os famosos jardins suspensos da Babilônia, pois, hoje, é possível contemplar o jardim - que se expande, de forma vertical, por 92 metros de altura - do Green Medellin, construído na Colômbia.

Fig.8: Green Medellin

Fonte: Google.

A imagem acima comprova que, atualmente, o homem, pode abrir mão do que, num primeiro momento, para nossos avós, poderia ser o mais importante elemento para o cultivo de uma planta: o solo. Desta forma, não posso deixar de citar a hidroponia, forma de cultivo no qual as plantas encontram os principais

nutrientes para seu desenvolvimento não no solo, que é desnecessário nessa forma de cultivo, mas em uma solução nutritiva (resultado da combinação de água a determinados nutrientes).

Se a ciência permite o desenvolvimento de técnicas de cultivo, como a hidroponia, o homem sabe que, graças a ciência, o céu é o limite. Portanto, a ciência permite ao homem desafiar a natureza ao intervir na forma e características das flores. Um interessante exemplo deste fato são as flores cultivadas pela *startup Revolution Bioengineering*, situada no Colorado (ESTADÃO, 2015). Um de seus fundadores, Nikolai Brauns, desenvolveu uma petúnia que muda de cor ao ser regada. Além, deste incrível experimento estético, a *statup* está trabalhando em um projeto, financiado pelo departamento de defesa dos Estados Unidos, que visa desenvolver plantas que identificariam explosivos. Estes dois exemplos mostram como a ciência busca tornar o inimaginável em algo imaginável e o impossível em algo possível e mais, a ciência assume a responsabilidade pela criação da realidade, colocando a natureza em um segundo plano nessa tarefa.

Ao abordar a beleza proporcionada pelo cultivo de flores e o que é ou não imaginável e/ou possível, não ignoro a capacidade e habilidade humana para o aprimoramento da agricultura que, desde o período neolítico, o homem vem desenvolvendo. Como resultado deste avanço, hoje, a agricultura é viável em áreas inóspitas. Áreas que, outrora, podiam representar uma vida marcada pela escassez de alimentos, pela fome e pela morte. Áreas, que a linguagem, transformou em poesia. Poesia bela, mas triste, como o trecho abaixo do poema *Morte e Vida Severina*, de Joao Cabral de Melo Neto,

> [...] Somos muitos Severinos iguais em tudo na vida: na mesma cabeça grande que a custo é que se equilibra, no mesmo ventre crescido sobre as mesmas pernas finas e iguais, também porque o sangue, que usamos tem pouca tinta. E se somos Severinos iguais em tudo na vida, morremos de morte igual, mesma morte severina: que é a morte de que se morre de velhice antes dos trinta, de emboscada antes dos vinte, de fome um pouco por dia (de fraqueza e de doença é que a morte Severina ataca em qualquer idade, e até gente não nascida). Somos muitos Severinos iguais em tudo e na sina: a de abrandar estas pedras suando-se muito em cima, a de tentar despertar terra sempre mais extinta, a de querer arrancar alguns roçado da cinza. Mas, para que me conheçam melhor Vossas Senhorias e melhor possam seguir a história de minha vida, passo a ser o Severino que em vossa presença emigra

Através de sua poesia, Joao Cabral de Melo Neto narra e revela as dificuldades nas quais vive o sertanejo que habita os limites da Paraíba. Dificuldades ditadas pelo clima e pela geografia do sertão nordestino e que fazem do corpo do sertanejo, um corpo fraco, frágil, faminto e, consequentemente, um corpo marcado pela feiura – filha da fome, da desnutrição e da doença. Um corpo mais morto do que vivo, um corpo no qual não há espaço para que a beleza humana vingue. Um corpo que emigra para fugir da morte que nasce dessa natureza árida e cruel. Natureza que, ao invés de germinar vida, promove a morte. Morte insaciável que devora a maioria das formas de vida do sertão. Inclusive, a humana.

Explorando o mesmo tipo de imagem, recorro a outra narrativa, a das peculiaridades do lar das irmãs Emília e Luzia, que viviam em Taquaritinga do Norte - município do estado de Pernambuco, estado que serve como cenário para o romance *Entre Irmãs*. Aqui, a miséria social, que tem sua origem na seca natureza do sertão nordestino, é filha da árida e rude natureza local, como nos mostra a cena a seguir:

> Naquele ano, as chuvas de inverno foram raras e as de janeiro simplesmente não vieram. Os cafeeiros dos vizinhos não floresceram. Os botões roxos dos pés de feijão que tia Sofia cultivava no quintal murcharam e elas perderam metade da colheita anual. Até o piso da cozinha ficou seco e rachado. Emília tinha de varrê-lo três vezes por dia para evitar que a poeira alaranjada cobrisse as vasilhas, se acumulasse nas cabaças e sujasse a bainha dos vestidos. (PEEBLES, 2017)

Peebles oferece um retrato de como o homem, em algumas regiões brasileiras, ainda fica à mercê da natureza para, não só ter o que comer, mas para viver em condições menos degradantes, que não corroam a sua saúde, sua alegria e, consequentemente, sua beleza. Visto que, quando a saúde deixa de existir, a beleza corporal, qualquer que seja, acelerará seu processo de definhamento. Neste caso, a Natureza, que não faz chover, corrói as criações humanas – como o chão da cozinha que racha – e faz secar e murchar a vida não só das plantações de feijão que não florescem, mas a vida de todo homem, de toda mulher, de toda Maria e de todo João.

Relacionando a cena de Peebles com a de Severino, é possível ver como a Natureza pode ditar nossas vidas e nosso desenvolvimento físico. Nos exemplos

utilizados, a Natureza, com avidez, devora a saúde humana transformando o corpo humano em algo feio e monstruoso – de cabeça grande e ventre crescido, como descreveu o trecho do poema de Joao Cabral de Melo Neto, *Morte e Vida Severina*. Ainda, a Natureza, através da seca, semeia a falta de condições decentes de vida, como morar numa casa na qual o chão da cozinha é de terra batida. Na ausência dessas condições dignas de vida, como a de um chão de alvenaria, as condições materiais de vida também são solapadas e com estas, qualquer ensejo para que a beleza física humana brote, se desenvolva e prospere e, mais grave, onde reina a seca e a miséria, a dignidade humana não passará de uma distante e inatingível quimera. Desta maneira, a beleza corporal pode servir como um espelho que reflete como a existência humana é criada através de artifícios, imaginários e culturas ou cultivada, principalmente, pela natureza que se impõe através do meio com toda sua energia. Energia que faz viver, mas que também faz morrer.

Resumindo, as condições climáticas ditam a miséria da região e mostram como a Natureza semeia a feiura no sertão. Como nos mostrou o poema de Severino e a cena de Peebles, a seca não apenas suja a bainha dos vestidos e trinca o chão da cozinha; ela se faz violenta, através de plantas que, em sua grande maioria, brotam mais espinhos que flores, e cultiva a morte, pois a Natureza se alimenta de todo tipo de vida, do alimento que não se desenvolve e da vida humana, que nasce, mas também não floresce, pois a Natureza, por meio da seca, acelera o tempo e faz com que a velhice mate antes do trinta. É assim que a seca, uma das faces da natureza, transforma os corpos do sertanejo em mortos vivos, em zumbis do sertão, que caminham acompanhados, não por anjos da guarda, mas pela única sombra do sertão: a sombra da morte.

Entretanto, o poder da Natureza não é inexorável e o homem, através da ciência, pode vencer a Natureza em determinadas situações. Exemplo disso, é o que ocorre em Israel, região nada propícia para a agricultura, devido à escassez de água e as características do solo, que não apresentam as qualidades necessárias para a agricultura. Portanto, este espaço geográfico guarda suas semelhanças com os dos exemplos brasileiros extraídos da poesia de Joao Cabral de Melo Neto e do romance de Frances de Pontes Peebles. Isto é, são lugares que, a princípio, não contribuem para que a vida brote do solo, consequentemente, a vida humana

também tem dificuldades em vingar nessas regiões. Para ilustrar essa comparação, em reportagem ao *Estado de S. Paulo* (versão online), Souza (2009) informa que

> o índice médio de chuva em Israel é de 600 milímetros por ano - no semiárido brasileiro, o índice é de 800 milímetros anuais. Na região sul, onde está o deserto de Negev, esse índice não chega a 30 milímetros/ano.

Entretanto, apesar das semelhanças, há diferenças. Diferente do que ocorre no Brasil, de acordo com exemplos literários já utilizados, a falta de chuva e a existência de desertos não inviabilizaram a agricultura em Israel, como revela o título da reportagem de Souza: *Israel ensina a cultivar no deserto*. Dessa maneira, o povo de Israel, graças a ciência e a tecnologia, pode vivenciar a beleza do alimento que vinga em solo árido e machiado; do alimento que viabiliza a beleza da vida em terras que, por sua natureza, deveriam cultivar a morte; e, por fim, do alimento que nutre o corpo para que este possa se fazer saudável e belo.

Este corpo que habita o sertão nordestino passa a ser reflexo de como as políticas públicas podem fazer uso da ciência, da tecnologia e do conhecimento em benefício do sertanejo. A ausência da beleza corporal pode ser um sinal do não uso desse conhecimento; isto poderia levar a questionamentos sobre como o governo trabalha em prol do sertanejo. Esta leitura possibilita construir outros significados, a partir do vínculo entre a natureza e os homens, ao relacionarmos as flores com a política. Relação esta, que nos permite identificar e vivenciar a beleza em um novo formato, assumindo um novo significado, agora na esfera política.

5.3.2 Flores e Política

A ciência e a tecnologia, ao criarem e desenvolverem novas formas de cultivo de plantas e flores, permitem novas experiências derivadas da contemplação do prazer estético. Prazer este que não se restringe ao olhar, mas que almeja satisfazer outros sentidos também, pois, ao contemplarmos a beleza das flores, não nos limitamos aos encantos que a percepção visual de suas formas e cores nos despertam. Visto que, há a possibilidade de exercitarmos outros sentidos no

decorrer dessa vivência; isto é, através do toque, suas diferentes texturas são sentidas; por meio do olfato é possível conhecer seus diversos cheiros e perfumes ou, ainda, via paladar, sentir seus diferentes gostos, pois, muitas vezes, as flores são utilizadas não só para realçarem a beleza da culinária, enfeitando os pratos, mas para serem provadas e degustadas. Desta maneira, outros sentidos podem criar a experiência e a vivência do belo.

Se por um lado as flores podem estimular diversas experiências sensoriais; por outro, por meio da linguagem, é possível despir as flores de suas fragilidades e transformá-las em fortes e poderosos símbolos políticos, como ocorreu em meados do século XIX no Brasil, quando

> levar uma camélia na botoeira do paletó ou cultivá-la no jardim de casa virou gesto político e simbólico: significava uma declaração de princípios e indicava disposição para a ação, ou seja, mostrava-se adesão à causa da abolição e a intenção de proteção aos cativos fugidos." (SCHWARCZ, 2017)

Desta maneira, em meados do século XIX, a posse e exibição de uma camélia representava uma posição política de grande relevância na sociedade daquele período, pois designava que seu proprietário era a favor do fim da escravidão. Em outras palavras, a pessoa que ostentava uma camélia desejava o fim da principal mão-de-obra que movia a economia daquele período - a mão-de-obra escrava -, possibilitando, dessa forma, restituir um mínimo de dignidade aos negros que tiveram sua liberdade e acesso a qualquer tipo de direito – inclusive a vida - vilipendiados ao não serem reconhecidos como seres humanos, mas sim, como mercadorias. Isto é, como objetos.

Portanto, aqui, as flores podem servir como instrumentos na luta pela disseminação de ideias que influenciam comportamentos e que constroem os valores e as crenças sociais. Para isto as flores devem ser manuseadas com engenho, perspicácia e sagacidade. Resumindo: com arte, para permitirem que a vida se manifeste – esta pode ser considerada o melhor exemplo de beleza corporal: a beleza da vida que vinga, com toda sua humanidade e dignidade, num simples sorriso, expressão da satisfação de viver que o corpo pode expressar.

Tamanha habilidade na manipulação dos objetos e, neste caso, seres extraídos da natureza permitem que o homem não apenas desenvolva a linguagem

e sua capacidade de criar símbolos, mas a capacidade de realizar essas tarefas com tamanha desenvoltura que permite reconhecê-la e classificá-la como arte.

Ao explorar a relação entre a arte e a natureza, nos é facilitado entender a transformação de algo que é caracterizada por sua fragilidade, neste caso a flor, em um símbolo de grande força. Este processo revela que o vocábulo flor, e qualquer outra palavra, quando manuseado pelas linguagens artísticas, tornam-se tão vulneráveis, frágeis e instáveis quanto qualquer tentativa de se estabelecer um significado e sentido definitivo para qualquer palavra que esteja inserida no campo artístico.

5.3.3 Flores e Arte

Ao falar sobre linguagem, é fundamental discorrer sobre um tipo especifico de linguagem: a artística. A arte é um rico campo para a exploração da flexibilidade de uma palavra (e também, objeto ou ser vivo) frente aos significados e sentidos que produzem; estes (significados e sentidos) são construídos, definidos, desconstruídos e reconstruídos a partir da relação do homem com essa palavra e com o meio no qual ambos estão inseridos. Neste processo a arte é uma das principais linguagens que viabiliza que qualquer coisa ou ser vivo não seja encarcerado a um único significado e, desta forma, adquira outras acepções e sentidos. Esta possibilidade está presente em todas as linguagens artísticas – literatura, poesia, cinema, *bodyart*, teatro, música, pintura etc.

Dentre as várias linguagens artísticas, escolho duas. Primeiro, utilizo o cinema para mostrar como o vocábulo *flor*, pode apresentar outros significados e sentidos de acordo com o contexto no qual é inserido e a forma como este é apresentado e comunicado. Para isto, recorro a uma das cenas finais do filme *Monsoon Wedding* (2001). Esta cena ocorre na chuvosa noite do casamento para o qual o responsável pela decoração (feita quase somente de flores), Dubey, encontra sua amada. Enquanto ocorre a festa de casamento, Dubey, sobre uma ponte, recebe, delicadamente, de sua amada, uma flor; como se esta fosse o coração da própria. Após, recebê-la, com muito cuidado, ele leva a flor a sua boca e a come,

como sinal da comunhão que sela o amor entre ambos. Dessa forma, a flor, nessa leitura, representa o coração – símbolo maior do amor humano em nossa cultura -, que ao ser ingerido, permite que, da aliança entre duas pessoas, o amor brote em todo seu esplendor. Essa leitura revela outra forma como a beleza pode se manifestar: através de determinados sentimentos - aqui o amor, que, por ser subjetivo, é indescritível nas sensações que provoca. Assim, a flor passa a ser um símbolo para tentar descrever o que é indescritível, neste caso, o amor. Nesse contexto, a flor passa a ser fundamental para tornar inteligível e compreensível este sentimento inefável.

Este exemplo fortalece a ideia de que uma mesma palavra possibilita diversas leituras e experiências, libertando-as de um significado único e definitivo, transformando-a em campo movediço e fértil, devido as inúmeras leituras, (des)construções de significados e (re)construções de novos e efêmeros significados e sentidos. Isto se deve ao fato de que

> a forma linguística é sempre percebida como um signo mutável. A entonação expressiva, a modalidade apreciativa sem a qual não haveria enunciação, o conteúdo ideológico, o relacionamento com uma situação social determinada, afetam a significação. (BAKHTIN, 2010, p. 15)

Desta forma, através do substantivo feminino *flor,* é possível perceber a importância da forma linguística para a comunicação, pois esta rompe a camisa de força das tradições que tentam condenar as palavras a uma única e definitiva leitura, como afirma Bakhtin, e, isto ocorre por meio de vários elementos que interferem no ato da leitura e compreensão. Destes, destaco os conteúdos históricos e ideológicos que interferiram de maneira significativa para a minha leitura e compreensão do exemplo do uso de camélias, em meados do século XIX, no Brasil; outros conteúdos, pertencentes a minha formação, guiaram minha leitura e interpretação da cena do filme *Monsoon Wedding*. A análise do contexto ideológico também permite entender o porquê de o departamento de defesa dos EUA financiar uma pesquisa que visa desenvolver flores que identificam explosivos e não flores que façam com que as pessoas explodam em sorrisos e sejam atacadas pelo sentimento de felicidade diante de suas belas formas.

Aliás, a mesma palavra, flor, no já analisado contexto artístico, pode ganhar novos significados quando sua utilização se dá em outro contexto histórico. Por exemplo, o poema Rosa de Hiroshima, de Vinícius de Moraes, através da arte revela outro tipo de amor. Aqui o amor não é voltado a carne, mas a vida e ao direito de viver, pois o poema é uma manifestação pela paz, uma manifestação contra as guerras, contra as bombas – principalmente as bombas atômicas que, durante a segunda Guerra Mundial, foram lançadas no Japão e revelaram a capacidade humana de semear o horror e a devastação. É importante perceber como esse gênero de discurso (poesia) é apropriado por outro gênero de discurso (a música) e como ganha força nesse processo em que é apropriada por outro gênero de discurso. Força que faz com que a canção vença o tempo ao ser interpretada pela voz de Ney Matogrosso, pois, ainda hoje, a imagem resgatada do passado por essa música, apresenta uma rosa que desperta sentimentos como a tristeza, a angústia e o pesar. E neste processo a forma como o enunciado se dá (gênero ao qual pertence, linguagem artística e intérprete) interfere de forma direta em sua recepção.

Portanto, no ato da comunicação, as palavras podem produzir diversos significados, a partir do contexto nas quais são empregadas, e provocarem uma colorida gama de leituras e sentimentos. As palavras também podem ser utilizadas, como no exemplo anterior, como instrumentos, através dos quais busca-se transformar a sociedade. Em relação a esse potencial das palavras, na introdução do livro *Marxismo e filosofia da linguagem*, Marina Yaguello (2010, p. 14), destaca que para Bakhtin

> a comunicação verbal, inseparável de outras formas de comunicação, implica conflitos, relações de dominação e de resistência, adaptação ou resistência à hierarquia, utilização da língua pela classe dominante para reforçar seu poder, etc.

Portanto, de acordo com Yaguello, para Bakhtin, a comunicação verbal, através da língua, pode ser reconhecida como um instrumento pelo qual os homens se constroem socialmente ao se encontrarem e efetivarem, através da comunicação, seus comportamentos e atitudes cotidianas, pautadas pelos valores sociais que determinam suas formas de ser e que estão inscritos em seus discursos. Entretanto, a comunicação verbal não é monopólio de um único grupo e é através dela que os diferentes grupos sociais desenvolvem seus conflitos, pois, no mundo civilizado, a

violência cede lugar a palavra como meio civilizado para que uma cultura se estabeleça frente as demais.

Os discursos são um dos meios pelos quais a sociedade capitalista pode ser dividida, a princípio, em dois grupos sociais: dominadores e dominados. Sendo que, mesmo quando os enunciado não fazem uso da palavra, eles necessitam dessas para serem apropriados pelas formas de comunicação humana. Desta forma, a comunicação em nossa sociedade, por meio da palavra (escrita ou não), possui suma importância, pois é ela quem, primeiro, possibilita que os embates e conflitos sociais se deem de forma “civilizada” (se é que se pode reconhecer qualquer tipo de conflito que vise o extermínio do inimigo como algo civilizado. Considerando que, muitas vezes, é tido como inimigo quem não aceita as formas culturais predominantes); segundo, a comunicação é um importante instrumento para que se efetive o reconhecimento de quem é civilizado (isto é, os dominadores) e de quem é incivilizado (os dominados).

Para isto, os enunciados são produzidos por diversos gêneros de discurso que são disseminados por diferentes formas de comunicação, inclusive formas de comunicações que muitas vezes são ignoradas por fazerem uso de outros suportes para inscreverem seus discursos e signos, como, no caso que aqui interessa, os corpos que servem aos imaginários midiáticos de beleza corporal. Isto é, muitas pessoas não percebem (e, consequentemente, não leem) que um corpo bonito traz enunciados provenientes de vários campos que não a estética. Destes destaco, o campo da saúde, o campo da moda, o campo nutrição, o campo da ciência etc.

Ao concordar com a ideia de Bakhtin, de que que a comunicação possibilita a efetivação dos conflitos que permeiam as relações entre os diversos grupos sociais, destaco que as palavras (com as quais os discursos se constroem ou por elas são interpretados), assim como a(s) cultura(s), não devem ser interpretadas a partir de uma aparente estabilidade, pois “*a palavra é o fenômeno ideológico por excelência*” (BAKHTIN, 2010, p. 36, grifos do autor). Portanto, sendo a palavra um fenômeno ideológico, ela é constituída pelas ideias e os valores de opressores e oprimidos. Isto, explica o fato de ela poder ser reconhecida como instrumento de luta que possibilita que diversos conflitos sociais se desenvolvam. Dito de outra forma, a comunicação verbal (a partir da palavra e de outras formas de enunciações), ao mesmo tempo em que expressa os valores sociais, simbólicos e culturais que traz

em si, representa o meio pelo qual esses valores se fortalecem, ou são solapados, quando em contato com outras palavras, com outros discursos, com outros imaginários e outras culturas que carregam em si outros valores. Por isso, é possível ver as palavras como instrumentos de grande valor a serem utilizados em exercícios que visam o poder e nas lutas desencadeadas por essa busca.

No caso desta pesquisa, o poder separa, através de discursos, o campo dos indivíduos que são reconhecidos como belos dos que não são. Esta perspectiva aumenta as possibilidades de que as pessoas vistas como belas, gozem de certos benefícios e privilégios sociais e culturais que não são disponibilizados as pessoas que não são reconhecidas enquanto tais. É importante perceber que estas últimas estão mais sujeitas a determinadas violências que as primeiras. Por exemplo, ser belo pode garantir um determinado status e esse pode garantir facilidades para acesso a determinados estabelecimentos ou criar condições favoráveis que contribuem para a admissão em determinados cargos.

Por isto, a beleza pode revelar um mundo cindido em duas partes. Uma, referente ao campo dos vencedores, que, além de privilégios e benefícios, pode ser reconhecido como o mundo daqueles que possuem foco e determinação, pois, com esforço, construíram um corpo belo - motivo de admiração dos demais -; e, na outra parte, as pessoas fracas; isto é, as que não se esforçaram o suficiente para ficarem belas. Esta leitura revela que os limites biológicos impostos pela Natureza a nossos corpos se tornam, a cada dia que passa, mais e mais frágeis, pois, mesmo com um cotidiano que consome, vorazmente, nosso tempo, quem é realmente determinado, centrado e focado encontra tempo e disposição para cuidar do corpo.

Considerando esse contexto, merece reflexão o pensamento apresentado por Adorno e Horkheimer (1985, p. 18) no qual afirmaram que “o que os homens querem aprender da natureza é como emprega-la para dominar completamente a ela e aos homens. Nada mais importa”. Isto é, o imaginário midiático de estética corporal revela como o homem, cada vez mais, manipula a natureza de acordo com suas necessidades culturais, mas também demonstra que essa habilidade serve para aliciar as pessoas tidas como diferentes e/ou fracas pela sociedade.

Destaco que a fraqueza que um indivíduo possa apresentar não se limita aos enunciados expressos por sua estética corporal, mas a sua incapacidade (que pode

se apresentar em maior ou menor grau) em lidar com a instabilidade das palavras, como este capítulo deixa claro ao apresentar as várias leituras possíveis a partir das diferentes compreensões que a palavra flor possibilita. Possibilidade que só é viável graças a instabilidade da palavra quando empregada em distintos contextos, o que permite seu reconhecimento enquanto signo e possibilita mais de uma interpretação. Desta forma, é esta instabilidade que permite que os sinais sejam compreendidos como signos e enquanto signos apresentem significados diferentes dos que emitem quando identificados apenas como sinais.

É isto que viabiliza aos discursos promoverem leituras como as apresentadas, pois

> o signo, então, é criado por uma função ideológica precisa e permanece inseparável dela. A palavra, ao contrário, é neutra em relação a qualquer função ideológica especifica. Pode preencher qualquer espécie de função ideológica: estética, cientifica, moral, religiosa. (BAKHTIN, 2010, p. 37)

Portanto, é a neutralidade da palavra que possibilita que ela atenda a qualquer gênero do discurso – aos gêneros midiáticos, estéticos, da saúde etc. Visto que, quando a palavra é inserida em um contexto social, ela adquire um caráter ideológico, o que possibilita que ela passe a ser interpretada enquanto signo, pois estará vinculada ao campo ideológico que a utiliza e terá um significado relacionado a este campo. Por isso, pensando nessa pesquisa, a beleza pode significar mais que um valor estético, mas um importante capital simbólico, pois este possibilita uma forma enaltecedora de reconhecimento social.

Portanto, este exercício de compreender como os significados emitidos por um enunciado podem se modificar em diferentes contextos demonstra como a pesquisa exige uma leitura cuidadosa dos fenômenos pesquisados e analisados. Uma leitura que não veja o objeto e seus enunciados simplesmente como um sinal, mas que tente identificá-lo enquanto signo. Nessa tarefa, é fundamental tentar não deixar que nem um detalhe escape, pois os detalhes são de grande importância, como revela o diálogo abaixo entre Sherlock Holmes e seu companheiro o Dr. Watson, quando este questiona Sherlock sobre pistas de um crime que ele não viu:

> Watson – parece que você viu nela muita coisa que é completamente invisível para mim – comentei.

> Sherlock Holmes - Invisível, não. Você não observou bem, Watson. Não sabia onde procurar e assim perdeu tudo que era importante. Não consigo fazer você compreender a importância das mangas, os indícios das unhas dos polegares ou as grandes questões que podem surgir de um cordão de sapato. [...] Nunca confie na impressão geral, amigo, concentre-se nos detalhes. (DOYLE, 2015)

Como Sherlock Holmes, que destaca a importância e potencialidade de pequenos sinais (como unhas ou um cordão de sapato) se transformarem em importantes pistas, procurei aproveitar da melhor maneira possível os detalhes de cada contexto no qual o vocábulo flor era inserido e que permitiram a construção das diferentes leituras e enunciados. Ao se pensar na estética corporal vigente, não se deve ignorar aspectos pautados pelo questionamento. Por exemplo, quando alguém anuncia o uso de um determinado cosmético o que ela quer dizer? Visto que, esta escolha pode revelar vários significados, como: demonstrar que o consumidor é uma pessoa que cuida de sua beleza e/ou de sua saúde; o pertencimento a um grupo de consumidores sofisticados e/ou com significativo poder econômico graças ao consumo de determinado cosmético; que o consumidor é uma pessoa informada e que essa formação se reflete em suas escolhas de consumo e seu modo de viver etc. O mesmo vale para o corte de cabelos, as cores dos esmaltes, os possíveis traços delatores que uma intervenção cirúrgica estética pode deixar, pois, em nossa sociedade, as medidas podem dizer muito sobre quem somos, sobre como vivemos, sobre quem é belo ou não etc.

Há, ainda, outro aspecto de grande importância que se relaciona a compreensão e construção de enunciados e que pode oferecer ricas contribuições a pesquisa: a imaginação. Segundo Sherlock Holmes, a imaginação é uma qualidade de grande valor para as investigações, como afirma o detetive (2015) ao comentar sobre um colega de profissão, “o inspetor Gregory, a quem o caso foi confiado, é um policial de extrema competência. Se fosse dotado de alguma imaginação, poderia alcançar os postos mais elevados da profissão” (DOYLE, 2015). Isto é, apesar de muito competente, falta ao inspetor Gregory o emprego da imaginação para desvendar suas investigações; a imaginação, para Sherlock, é a chave que abrirá as portas para sua ascensão profissional. Entretanto, o emprego da imaginação não se restringe as investigações do universo fictício da literatura, pois ela também serve a essa (e qualquer outra) investigação, pois, segundo Bakhtin (2010, p. 34),

> compreender um signo consiste em aproximar o signo apreendido de outros signos já conhecidos, em outros termos, a compreensão é uma resposta a um signo por meio de signos. E essa cadeia de criatividade e de compreensão ideológica, deslocando-se de signo em signo, é única e continua [...]

Desta forma, a leitura de um signo também se beneficia quando feita com criatividade. Criatividade que possibilita aproximar e relacionar um signo com outro, e, é esta aproximação que proporciona a criação de um, ou mais, diálogo(s) a partir das relações estabelecidas entre os signos. Consequentemente, é a efetivação do diálogo que possibilita o surgimento de novos signos que respondem a questões colocadas pelos signos anteriores ou apontam para questões que ainda não aparecem de forma explícita. Foi isto que possibilitou apresentar mais de uma leitura a partir de um único signo, o que permitiu produzir vários enunciados.

Isto é importante para essa pesquisa, pois, em nossa sociedade, os discursos de beleza corporal não atendem apenas a um único interesse, nem tampouco, que o corpo belo apresente um único enunciado, pois dentro de um determinado contexto, eles adquirem valores ideológicos que se relacionam com esse contexto. É desta forma, que o corpo deixa de ser visto como um sinal biológico/natural e pode ser visto como um enunciado que diz sobre nossa cultura e nossa sociedade, pois, neste caso, o corpo é um texto carregado de valores ideológicos.

Antes de iniciar o próximo capítulo, realizo uma última observação: a de que ao reconhecer o corpo como um texto que comunica vários enunciados, concomitantemente, reconheço que esse corpo estabelece vários diálogos com os agentes do campo do qual faz parte – e de outros com os quais se relaciona. Sendo que,

> o diálogo, no sentido estrito do termo, não constitui é claro, senão uma das formas, é verdade que das mais importantes, da interação verbal. Mas pode-se compreender a palavra “diálogo” num sentido amplo, isto é, não apenas como a comunicação em voz alta, de pessoas colocadas face a face, mas toda comunicação verbal, de qualquer tipo que seja. (BAKHTIN, 2010, p. 127)

Desta forma, o corpo enquanto enunciado provoca e gera diálogos. E nestes, muitas vezes, a presença física do outro não se faz necessária para que o diálogo ocorra. O mesmo vale para a resposta do receptor, pois esta não necessita ocorrer

concomitantemente ao momento no qual o diálogo se dá e nem exige a presença física e concomitante do locutor e de seu receptor.

É importante considerar a possibilidade de que as respostas se deem de várias maneiras que não a verbal. Entre essas outras formas de resposta, tem destaque a construída através da adoção de determinados comportamentos e, as mídias são de grande importância nesta forma de comunicação caracterizada não pela comunicação verbal presencial, mas pela adoção de determinados comportamentos.

Feitas essas considerações, posso seguir minha caminhada. A próxima parada será onde as mulheres tem o primeiro contato com o imaginário midiático de beleza corporal feminina: a infância. Essa relação foi investigada a partir da boneca Barbie, pois, como já dito, a Barbie traz em si todos os valores do imaginário midiático aqui investigado. Isto é, como as principais atrizes do cinema e da TV a Barbie é jovem, magra, loira, branca (estas duas características podem ser constatadas em grande parte das atrizes) e, apesar de ser um brinquedo, é uma referência para muitas mulheres, que buscam ser belas como a Barbie e como as estrelas do cinema e da TV. Esta leitura permite finalizar esse capítulo com as ideias de Bakhtin, pois nesse contexto a boneca pode ser vista como um enunciado com uma carga ideológica muito forte e, é isto que possibilita, uma análise da sociedade a qual a boneca pertence.

6 COMO A BARBIE PROMOVE UMA EDUCAÇÃO ESTÉTICA CORPORAL MIDIÁTICA NA INFÂNCIA

O objetivo ao estudar a boneca Barbie é o de mostrar como este brinquedo, mesmo sem ser sua função, serve ao imaginário de beleza corporal estético midiático. Isto se dá de duas maneiras, que ocorrem, muitas vezes, de maneira inconsciente e/ou indireta: primeiro, a boneca coloca a criança em contato com os valores estéticos midiáticos vigentes, pois o corpo da Barbie apresenta os mesmos valores disseminados pelos discursos midiáticos de estética corporal que são hegemônicos em nossa sociedade; e, segundo, ela assume um papel pedagógico e educativo de grande importância, pois é grande o número de mulheres, que mesmo ao deixarem a infância, continuam tendo a Barbie como referência de beleza corporal.

Desta forma, enquanto brincam com a Barbie, as crianças, concomitantemente, participam de um processo educativo que não se limitará a infância, pois, por meio da boneca, a criança passa a ter contato com vários valores, entre os quais, determinados valores estéticos que compõe uma das belezas corporais mais desejadas em nossa sociedade. Dito de outra forma, a criança aprende que para ser bonita ela deve ser como a Barbie; isto é, ter um corpo magro, jovem, com seios que se destacam e, se ela for branca e loira, melhor. Porém, como será demonstrado, há exceções, apresentadas pela boneca, quanto a cor da pele e dos cabelos.

É interessante perceber que tanto o gênero feminino como o masculino almejam esse imaginário estético midiático, pois, por um lado, é um corpo semelhante ao da Barbie que, desde criança, as mulheres aprendem que devem desejar para si e, por outro lado, se o corpo da Barbie representa um desejo de significativa parcela do público feminino, ele também interfere na formação masculina; visto que, os meninos também aprendem a distinguir o corpo belo dos corpos feios e que “apenas as meninas bonitas merecem seus olhares e desejos”. E, por bonitas entende-se as meninas que possuem o corpo similar ao da Barbie, que, por sinal, apresenta os mesmos traços da maioria das atrizes e modelos famosas. Esse é mais um ponto que influenciou na escolha por esse brinquedo.

A expressão corpo belo é utilizada no singular, pois, conforme é discutido no decorrer desta pesquisa, os discursos estéticos disseminados pela Barbie (que representa os discursos midiáticos sobre beleza corporal) aceitam apenas um modelo de beleza corporal - modelo que exige, como já dito, um corpo magro, jovem, com seios avantajados e, preferencialmente, de pele branca e cabelos loiros; isto é, todas as características físicas apresentadas pela boneca e pelas estrelas do cinema, da TV e das passarelas. Observo que as duas primeiras características são imprescindíveis e sobre elas estarão o foco desta pesquisa, pois elas são as mais desejadas, como revelam os desejos femininos (e também masculinos) por um corpo magro e jovem como o das atrizes da TV e do cinema.

A importância atribuída aos corpos magros e jovens, também, se deve a associação que esses corpos estabelecem com os discursos da saúde e que, com significativa frequência, são divulgados pelos discursos midiáticos, pois é comum estes discursos servirem como justificativa para se cultivar um corpo magro; isto é, a magreza corporal se torna um pré-requisito para um corpo ser considerado saudável. Desta forma, o corpo belo seria uma consequência de um corpo saudável. Entretanto, é importante observar que emagrecer é possível, mas que, muitas vezes, o processo utilizado não significa que, concomitantemente ao emagrecer, o corpo tenha sua saúde beneficiada por este processo. Pelo contrário, a busca por um corpo magro pode ser o gatilho para o início de um processo de adoecimento.

Este aspecto deve ser sublinhado, pois, em grande parte das vezes, um corpo saudável é associado a necessidade de ele ser magro, mas as estratégias para se emagrecer, na maioria das vezes, não são orientadas por um profissional da saúde e, muito menos, são práticas saudáveis. Essa busca por um corpo magro também apresenta outro aspecto: ela pode envolver a pessoa em uma rotina marcada pelo consumo. Principalmente, de remédios, que muitas vezes, podem apresentar efeitos colaterais perigosos e maléficos para a saúde; e, também, cada vez mais, se torna comum recorrer a cirurgias com objetivo puramente estético – processos cirúrgicos que não se limitam a uma intervenção, mas a várias, tornando-se uma prática como a de cortar o cabelo; isto é, algo realizado com um certa frequência. No caso em que se busca reproduzir o corpo da Barbie, o uso de remédios ou de intervenções cirúrgicas pode se fortalecer, pois só assim, para a maioria das mulheres, será possível ser magra como a Barbie.

Quanto ao segundo aspecto, a valorização de um corpo jovem, hoje há meios para cuidar melhor do corpo e garantir não só um melhor aspecto físico, mas também uma melhor qualidade de vida com a proximidade do envelhecimento, pois, atualmente, o mercado oferece uma infinidade de produtos e serviços para esse fim; sendo que estes se renovam constantemente, sempre trazendo, em suas fórmulas e propagandas, o respaldo dos avanços obtidos pela ciência. Este empenho da ciência pode ser visto como resultado, como já destacou Harari (2015), da luta humana contra o envelhecimento e contra a morte, que são dois grandes desafios que a contemporaneidade impôs a humanidade.

Desta maneira, a Barbie, por meio de seu corpo, revela como estes valores estéticos, constituídos pela magreza corporal e pela juventude, podem ter influência sobre seu sucesso enquanto produto de consumo, pois muitas mulheres, não só crianças, podem desejar ter um corpo igual ao da Barbie, que, por sinal, apresenta os mesmos valores estéticos das grandes estrelas da indústria cinematográfica e do universo da moda.

Para entender o papel da Barbie na construção desse fenômeno estético midiático e mercadológico, o primeiro passo será o de conhecer o lugar que a Barbie possui atualmente no mercado de brinquedos. Isto permitirá conhecer aspectos da história da Barbie e também entender a importância da boneca para o fortalecimento e disseminação deste imaginário de beleza presente nas principais mídias, através das relações destas com a boneca e com o mercado (que, neste caso, é composto de diversos segmentos que atendem a esse imaginário, como o de cosméticos, da moda, da saúde, da nutrição etc.).

Conhecer alguns aspectos da história da Barbie permitirá encontrar argumentos que legitimam as leituras construídas sobre as relações desta boneca com o imaginário e a cultura de corpo belo aqui investigados; e destes com a formatação de nossa sociedade. A Barbie também permitirá lançarmos um olhar sobre como o nosso imaginário de beleza corporal é permeado pelo consumo e como este transforma o corpo em uma mercadoria muito desejada e de grande valor em nossa cultura.

Desta maneira, a seguir, mostrarei a relevância e presença da Barbie em nossa sociedade e mercado. Visto que, mesmo quando, em alguns momentos, ela

não é a boneca mais vendida, este fato não diminui sua representatividade enquanto objeto de desejo e sua importância para o imaginário e cultura de corpo belo aqui estudados.

6.1 A Barbie e o mercado brasileiro

As bonecas possuem uma importância muito grande para a indústria de brinquedos e para o universo infantil. De acordo, com pesquisa publicada pela Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos (ABRINQ), em 2018, a linha de brinquedos constituída por bonecas e bonecos em geral e seus acessórios foi a que apresentou melhor resultado de vendas, com 19,2% das vendas realizadas. Em segundo lugar estava a linha dos veículos (carrinhos, motos e pistas), com 16,7% e em terceiro lugar, a linha dos brinquedos esportivos (patins, patinete, triciclo e veículos a pedal ou elétricos, bicicletas, lançadores de água) com 12,1%. Desta forma, é possível afirmar que as bonecas e bonecos ainda estão presentes como brinquedos na infância de grande número de crianças, mesmo com a, cada vez maior, presença dos videogames e jogos de computadores no universo infantil.

Estes números revelam não só a importância das bonecas e bonecos para a economia, mas também, permitem, supor que esse tipo de brinquedo está entre os mais presentes dentro das casas que possuem crianças. Esta hipótese é relevante para esta pesquisa, pois entre as inúmeras bonecas oferecidas pelo mercado há uma que reina a mais de meio século como sucesso de vendas e que representa o imaginário ideal de corpo belo feminino que deve ser almejado pelas mulheres: trata-se da boneca Barbie que - com seu um corpo esguio, sua pele branca[13] e lisa (revelando a perfeição de sua juventude), seus cabelos loiros, seus olhos azuis e seus seios grandes – possui um importante papel na disseminação e fortalecimento do imaginário e da cultura de beleza feminina que predominam nas mídias e que possuem o corpo magro e eternamente jovem como duas de suas principais características.

[13] Como será visto adiante, foram criadas bonecas Barbie com outras cores de pele e cabelos. Entretanto, a modelo branca e com cabelos loiros é a que ainda predomina enquanto imagem da boneca.

Outro aspecto de grande importância, para essa pesquisa, é a relação da Barbie com o universo *fashion*. Isto é, com o mundo da moda, pois a cada nova estação a Barbie ganha um novo guarda-roupa. Consequentemente, o consumo passa a fazer parte de seu estilo de vida. Portanto, não é qualquer roupa que veste o corpo tido como belo em nossa sociedade. Esta leitura será melhor explorada na próxima parte, quando analisarei a relação entre a beleza corporal e o mundo da moda. Porém, ressalto que os valores presentes no mundo da moda podem estar presentes na infância, por meio da Barbie, que tem na moda uma das principais características construtivas de seu modo de ser.

Desta maneira, “com o *status* de boneca mais vendida do mundo, seu sucesso é sempre vinculado à beleza, à juventude e ao consumo” (CECHIN; SILVA, 2012, p. 624). São estas características que fazem da Barbie um exemplo a ser seguido por inúmeras mulheres (de diferentes faixas etárias) e que seu corpo, reconhecido como se fosse o corpo de uma mulher real, seja desejado por milhares de crianças, adolescentes, jovens e mulheres como o corpo ideal para si mesmas.

Porém, antes de examinar como a Barbie se relaciona com o universo estético aqui pesquisado, apresento um melhor exame do mercado no qual a Barbie está inserida. Desta forma, é possível identificar algumas possíveis estratégias de marketing que transformam a Barbie em um bem com um capital cultural de grande valor em nossa sociedade e que, a partir do momento no qual esse valor é reconhecido, permite a Barbie ser investigada de forma que sua presença em nossa cultura não se limite a reconhecê-la como um brinquedo, mas como um importante instrumento a serviço do imaginário e da cultura de corpo belo aqui estudados.

O primeiro dado a destacar é o da fama e do sucesso mercadológico da Barbie, que podem ser constatados em seu tempo de existência e na abrangência geográfica verificada a partir de sua distribuição, pois, em seus 60 anos de existência, a Barbie já foi vendida em 150 países (FUZARO, 2019). Estas informações oferecem números que impedem desprezar o potencial da boneca no fortalecimento do imaginário e, consequentemente, da cultura de beleza corporal que elege somente o corpo magro e jovem como belo e ignoram as demais belezas, descartando os corpos que não correspondem a esse imaginário e, consequentemente, não se encaixam nessa cultura.

Portanto, além do sucesso de vendas, os números acima revelam o vigor da boneca enquanto desejado objeto de consumo que resiste ao passar do tempo (assim como, as ameaças impostas pelas concorrentes) e seu enorme potencial enquanto disseminadora de valores simbólicos, visto que a boneca, em 60 anos, conseguiu ser comercializada em cerca de três quartos dos países do mundo. Este fato permite intuir que significativa parcela mundial das meninas tiveram algum tipo de contato com a boneca. É importante destacar que essa leitura não se limita ao público infantil feminino, como será visto adiante.

Na busca de dados sobre o desempenho das vendas da boneca Barbie em território brasileiro, o site de compras Buscapé (2019) mostra algumas informações úteis ao oferecer um ranking das bonecas que eles mais venderam até então[14]. De acordo com seus resultados, em primeiro lugar está a boneca *Candide LOL Surprise 2* e a oitava boneca que aparece é a *Barbie Feita para Mexer*. É importante considerar que o site não oferece esta classificação numerada; ela foi realizada após a contagem para verificar em qual posição as bonecas se encontram na página do Buscapé. Se condizente, esta classificação revela que, apesar de a Barbie não estar entre as primeiras, ela continua entre as dez bonecas mais vendidas, segundo esse ranking, o que demonstra a solidez desse produto. Portanto, não ser a mais vendida não afeta a leitura sobre como a Barbie é um sucesso de vendas, pois, a boneca está entre as dez mais vendidas, mesmo com seis décadas de vida.

Na tentativa de atualizar esses dados, em agosto de 2020, na internet, consultei a página voltada para bonecas da loja de brinquedos Rihappy[15]. Esta página possui 24 anúncios de bonecas; destes, metade (11 anúncios) são de bonecas Barbie. Destaco que em um desses anúncios, junto com a boneca Barbie, a consumidora adquire o “jatinho de aventuras da Barbie”. Isto é, a criança não leva junto um tipo de avião qualquer, mas um “jatinho”, objeto que ilustra o sucesso das estrelas do cinema, da música, dos esportes e dos empresários com carreiras brilhantes. Há ainda um anúncio que não é especificamente da boneca, pois ela não é inclusa, mas do helicóptero da Barbie. Vale lembrar que um helicóptero é outro

[14] Encontramos estas informações em agosto de 2019. Porém, ao tentarmos atualizar esses dados a partir do mesmo site, não conseguimos informações atualizadas.
[15] Segundo o ranking realizado pela Ibevar (Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo & Mercado de Consumo), em 2020, a Rihappy ficou em primeiro lugar como a maior empresa no segmento de brinquedos.

veículo desejado pelas categorias profissionais relacionadas ao anúncio que vendia a Barbie e seu jatinho. Estes dois anúncios demonstram como o consumo de itens de luxo fazem parte do universo no qual a boneca é inserida e o papel destes na construção da identidade não só da boneca, mas das pessoas reconhecidas pelo sucesso profissional.

Estes dois exemplos também revelam que a Barbie possui uma infinidade de acessórios que podem ser consumidos junto ou separadamente da boneca. Por exemplo, há a casa dos sonhos da Barbie, o closet de luxo, o supermercado de luxo, trailer, móveis e lógico diversas roupas e acessórios, como sapatos, óculos etc. Para ajudar a impulsionar a venda desses acessórios, as bonecas Barbie são oferecidas em vários modelos. Isto estimula a compra de mais de uma boneca e também serve como incentivo para que o consumidor passe a colecionar a boneca. É interessante perceber que a possibilidade de colecionar a Barbie não é uma exclusividade das crianças e permite que este ato (o de colecionar) seja uma estratégia que, além de estimular o consumo em quantidade, acaba atraindo um público consumidor diferente do público alvo deste brinquedo, que se limitaria as crianças. Desta forma, adultos (de ambos os sexos) podem se interessar pela boneca.

Se por um lado, são os adultos que viabilizam que crianças colecionem a boneca; por outro lado, são criadas bonecas Barbie voltadas especificamente para os adultos. Isto cria um nicho de consumidores, devido ao investimento financeiro que essa prática exige. Para ilustrar essa afirmação, o site da revista *Glamour* (2018) afirma que,

> a mania de colecionar Barbie se consagrou na década de 1990, graças ao advento do eBay e aos designers da boneca. Eles passaram a criar edições colecionáveis e especiais como a Barbie Bob Mackie Gold, que tinha um vestido de 5.000 lantejoulas de ouro costuradas a mão.

Desta forma, desde os anos de 1990 a Barbie já aparece como item de colecionadores. Como informado, contribuiu para isso o surgimento do eBay; dito de outra forma, a disseminação do acesso à internet foi um aspecto de grande importância para a criação das bonecas voltadas para colecionadores, pois esse aspecto possibilitou que qualquer pessoa conectada à internet tivesse acesso aos diversos modelos da boneca, vencendo as limitações impostas pelo comércio físico

local. Outro aspecto de suma importância para a consolidação da prática de colecionar as bonecas, foi a contribuição dos designers da boneca que passaram a criar bonecas diferenciadas, voltadas especificamente para colecionadores. Desta forma, muitos desses modelos não são voltados para o público infantil, principalmente, devido ao preço que atingem e aos materiais com os quais as bonecas são construídas.

É esta combinação, do preço com os materiais empregados nas edições colecionáveis, que permite que determinadas bonecas sejam reconhecidas e vendidas como objetos de luxo; objetos que se destinam ao público adulto, pois uma boneca que possui um vestido confeccionado com 5.000 lantejoulas de ouro bordadas a mão, certamente, não se destina a uma criança; tampouco a qualquer adulto. Por esses motivos, estas edições da Barbie se destinam a um público adulto com um reconhecido poder econômico. As pesquisas sobre os preços da boneca revelaram que Barbie mais cara foi vendida por US$ 550 mil, em 2010, segundo matéria publicada pelo site *Época Negócios* (2010). Esta boneca é uma das três mais caras que compõe as edições de luxo da Barbie e demonstra como a aquisição de uma dessas bonecas pode ser viável apenas para um grupo seleto.

Desta maneira, esta estratégia cria um nicho de mercado que, certamente, é formado por um grupo reduzido de consumidores. Paradoxalmente, a Barbie é um sucesso de vendas graças ao massivo número de consumidores que ela possui. Desta forma, a Mattel (fabricante da Barbie), com as edições colecionáveis, desenvolve uma estratégia que eleva a boneca a um outro patamar de produtos, criando um novo mercado de consumidores. Além da boneca em si, estes consumidores adquirem prestígio social, pois serão vistos de formas diferenciadas graças ao status que estas bonecas conferem a seus proprietários. O status consequente desse processo, concomitantemente, é transferido ao proprietário de uma dessas bonecas das edições voltadas para colecionadores. Desta forma,

> ao contrário do sistema da indústria cultural que obedece à lei da concorrência para a conquista do maior mercado possível, o campo da produção erudita tende a produzir ele mesmo suas normas de produção e os critérios de avaliação de seus produtos, e obedece à lei fundamental da concorrência pelo reconhecimento propriamente cultural concedido pelo grupo de pares que são, ao mesmo tempo clientes privilegiados e concorrentes (BOURDIEU, 2015, p. 105)

Seguindo o raciocínio de Bourdieu, a indústria e o mercado desenvolvem estratégias que permitem que o consumidor se diferencie de seus pares criando um grupo seleto dentro de um campo maior de consumidores de um mesmo produto; neste caso, consumidores da boneca Barbie. Consequentemente, este grupo menor possui uma identidade que se destaca graças a um poder de consumo que só pode ser praticado por poucos, apesar de estarem levando “o mesmo produto” para casa.

Desta forma, o poder econômico, representado pelo capital econômico, possibilita a criação de uma cadeia de capitais: o social, que confere o sentimento e a possibilidade de pertencer a um grupo seleto de consumidores, o dos colecionadores dessas edições da boneca. O cultural que possibilita a criação de uma cultura pautada pelo ato de colecionar; este ato, por outro lado estimula a cultura do consumo. E por final, há o capital simbólico, pois quem possui uma boneca das edições voltadas para colecionadores, se destaca dos demais consumidores e, concomitantemente, é visto com admiração por estes e mesmo pelo consumidor comum (este pode desenvolver um olhar pautado por diversos e, as vezes, contraditórios sentimentos: como a consideração, a admiração, a inveja, a indignação – por se gastar tanto com um brinquedo - etc.).

Portanto, ao adquirir uma Barbie destinada a colecionadores o consumidor se distingue dos demais consumidores e passa a ser reconhecido por fazer parte de uma elite entre os consumidores da boneca. Desta forma, além da boneca o consumidor adquire uma nova identidade, marcada pelo status que lhe abre um novo campo social. Resumindo, tendo como referência os conceitos de Bourdieu, os exemplares, destinados a colecionadores da Barbie, podem ser vistos como capitais simbólicos que agregam reconhecimento social a seus proprietários e permitem que estes se diferenciem dos demais consumidores.

Esta diferenciação pode ser melhor elucidada a partir da apresentação de alguns consumidores e suas coleções. Por exemplo, o site da *BBC News Brasil* apresenta uma reportagem na qual revela que Jian Yang possui o extraordinário número de 9 mil bonecas, sendo que Jian prefere os modelos que contam uma história; o brasileiro Carlos Keffer possui mais de 1.500 bonecas e já gastou mais de 700 mil reais na construção de seu acervo (TOZZI, 2015). Já no site *Terra* (2013) há a reportagem sobre Stanley Colorite. Stanley se auto define como *Barbie Man* e possui uma coleção com mais de 2 mil Barbies, cerca de 3 mil roupinhas da Barbie,

mais de mil bonecos Ken (namorado da Barbie) e sua coleção ocupa quatro cômodos de sua casa. Além disso, Stanley estima que gaste cerca de R$ 60 mil por ano com a aquisição de novas bonecas e itens para aumentar sua coleção.

Enfim, uma pesquisa pela internet revelará inúmeros outros colecionadores que possuem um ponto em comum: gastam pequenas (ou grandes) fortunas para constituírem seus acervos de bonecas Barbies. Vale perceber, que as coleções não são constituídas apenas por exemplares de colecionadores ou modelos raros, pois a quantidade de bonecas que constituem o acervo de um colecionador também é outro indicador que pode lhe conferir status. Entretanto, uma coleção que se destaque pelo tamanho do acervo também exige um significativo investimento econômico, como os exemplos acima demonstram.

Outra característica dos colecionadores é a presença do público masculino como consumidores, como já visto. Estes colecionadores são adultos e, ao mesmo tempo, em que são reconhecidos como clientes privilegiados e se reconhecem como pares de um reduzido e seleto grupo, são adversários que competem entre si na busca pela aquisição do(s) exemplar(es) considerados mais raro(s), mais valiosos(s) e na construção do maior acervo. Esta competição revela a criação de uma identidade que atende aos anseios por um maior reconhecimento social de uma sociedade que, por meio do consumo, privilegia o indivíduo e não o coletivo.

O desejo por colecionar bonecas também revela a importância do comércio eletrônico para a consolidação desta prática, pois ele acaba com as barreiras de acesso a bonecas, raras ou de edições especiais, impostas pelos mercados locais. Aliás, ele não só facilita a aquisição das bonecas, mas contribui para a transformação na qual as bonecas deixam de ser simples brinquedos e passam a ter o reconhecimento de raros e desejados objetos de luxo; objetos que delimitam determinados campos, assim como o ingresso a estes. Campos que podem ser vistos como um campo dentro de outro campo. Um campo que desvaloriza o coletivo em prol do indivíduo. Um campo no qual o consumo e o “ter” são fundamentais para o reconhecimento social e para a materialização da identidade.

Outra estratégia de marketing digital “utilizadas pela Barbie” e que é imprescindível tanto para o sucesso do *e-commerce* da boneca quanto para o atual posicionamento mercadológico da Barbie em si, são os vídeos de *unboxing*, pois

> os vídeos de *unboxing* – ato de desembrulhar brinquedos – no YouTube também impulsionam o sucesso da boneca LOL. Esse tipo de vídeo acabou se transformando em veículo para a propaganda infantil. Entre outubro de 2015 e setembro de 2016, os canais voltados para este público alcançaram a marca de 52 bilhões de visualizações, segundo estudo elaborado pela coordenadora da área de Família e Tecnologias da ESPM Media Lab, Luciana Correa. (AUGUSTO, 2019)

Apesar de não estar analisando a boneca LOL, a citação acima traz várias informações relevantes para esta pesquisa. Primeiro, os vídeos de *unboxing*[16] são uma importante estratégia para alavancar as vendas como demonstra o número de visualizações destes vídeos. Para se ter ideia dessa abrangência, no YouTube digitei "*unboxing Barbie*", e acessei o primeiro vídeo que aparecia. A seguir apresentarei a leitura de alguns aspectos desse vídeo que são relevantes para essa pesquisa.

Primeiro, o motivo que me levou a escolher esse vídeo entre os demais se deve ao fato de que ele era o primeiro na lista de vídeos apresentados e era o mais recente - foi publicado no dia 07 de julho e o número de visualizações deste vídeo é de 198.747 visualizações na data em que o acessei (12 de agosto). O título do vídeo: *Barbie Color Reveal. Unboxing with Codes Sumer 2020!!!*, revela que não se trata de uma produção nacional.

Ao abrir a caixa a apresentadora mostra que, para sua alegria, sua caixa não contém uma boneca desta linha, mas cinco bonecas Barbie *Color Reveal*, mais cinco Chelsea *Color Reveal* (irmã mais nova da Barbie) e, também, seis *Pets Color Reveal*. Esta quantidade apresentada pode estimular o consumo em grandes quantidades.

A Barbie *Color Reveal* pode ser vista como uma espécie "desenvolvida de *unboxing*", pois a consumidora não sabe qual boneca está levando para casa; visto que, a embalagem não revela a boneca que está sendo comprada e ao ser aberta a dúvida continua, pois a Barbie é apresentada sem roupa e todo seu corpo, inclusive o rosto, é pintado por uma só cor (a primeira boneca é prata, a segunda azul

[16] *Unboxing* são vídeos postados no YouTube no qual o apresentador abre a embalagem de um produto que ele acabou de receber. Assim, ele compartilha com o internauta as emoções que a nova aquisição lhe proporciona ao abrir a embalagem e comentar quais são suas primeiras impressões ao ter o primeiro contato com a nova aquisição. Durante este processo o internauta verifica as emoções pelas quais quem realiza o *unboxing* é tomado.

metálico), o que lembra a boneca em seu processo de produção; isto é, quando o plástico derretido é despejado em uma forma e desta sai a boneca moldada.

Depois de aberta, a embalagem, (que lembra um tubo longo de plástico) na qual vem a boneca, serve como um refil que deve ser enchido de água com a boneca dentro – este processo é realizado após ser retirada a parte da embalagem que cobre este recipiente. Após encher o recipiente, a apresentadora agita um pouco a embalagem. Desta forma, a boneca some, pois a água se torna turva - com a mesma cor com a qual a boneca foi pintada. Ao se retirar a boneca do recipiente, descobre-se as cores do cabelo, dos olhos, da pele e da vestimenta (um maiô).

Há ainda quatro pacotes que revelam seu conteúdo apenas quando abertos – as embalagens são roxas e com vários sinais de interrogação estampados nelas, o que visa a estimular a curiosidade para se saber o que há dentro dos pacotes. Estes, ao serem abertos, revelam uma esponja, uma saia, um par de sapatos e os cabelos (uma peruca em miniatura) – cada item está em um pacote. A esponja é responsável pela próxima surpresa, pois ao umedecê-la e passá-la no rosto da Barbie, o rosto revela uma maquiagem. O mesmo ocorre quando se passa a esponja na peruca, pois os cabelos mudam de cor. Desta forma, pode-se repetir a sensação provocada pelo ato de se abrir um embrulho. Sensação que pode ser potencializada pelo fato de não saber qual o modelo de boneca Barbie que a embalagem contém. Esta sensação pode se estender ao se levar em conta que determinadas características físicas da boneca (cores do corpo, da maquiagem e do cabelo) não são reveladas de imediato; o mesmo ocorre com as cores dos sapatos e das estampas da saia.

Além do produto em si, merece uma análise a apresentadora deste vídeo, pois ela não só faz a propaganda da boneca, mas, Azusa, uma japonesa de 38 anos, se veste como se fosse a própria Barbie. Como se isso não bastasse, todo seu apartamento foi decorado como se fosse uma casa da Barbie. Desta forma, todo ele é pintado na cor rosa e para onde se olhe ou há uma boneca Barbie ou algum outro produto relacionado a boneca. A apresentadora se apresenta como Azusa Barbie e seu canal no YouTube de Azusa possui 138 mil inscritos.

Em seu canal Azusa possui um vídeo de apresentação. Nesse ela se apresenta e revela alguns pensamentos interessantes. Destes destaco, o qual

Azusa explica que a Barbie não é apenas uma boneca para crianças, mas ela representa um estilo de vida. Para ilustrar essa afirmação, a apresentadora, mostra sua cozinha da Barbie, seus apetrechos da Barbie (panelas, batedeiras etc.) e o mais inusitado: os pratos (reais) que ela cozinha; sendo que, todos eles são da Barbie: bolos da Barbie, crepes da Barbie, panquecas da Barbie, tortas da Barbie etc., e por ser da Barbie, todos os pratos possuem a maior parte da cor de suas texturas em rosa. Rosa, a cor que impera nesse cômodo. Aliás, o ar condicionado do quarto foi pintado de rosa pela própria apresentadora, que, possivelmente, não encontrou um ar condicionado rosa. O Guarda-roupa também revela apreço pela boneca, pois todas as suas roupas são relacionadas a Barbie.

O consumo que Azusa apresenta se estende a própria identidade nominal da apresentadora que utiliza como sobrenome artístico o nome da boneca: Barbie; seu verdadeiro sobrenome é Sakamoto. Azusa demonstra seu cuidado com os detalhes, pois o rosa se estende das unhas da apresentadora (que também possui um tutorial sobre manicure, no qual, todas as unhas são criações inspiradas na boneca Barbie) ao seu cabelo, que é tingido na cor rosa.

Encerro a leitura sobre esse vídeo apresentando uma leitura sobre o porquê do sucesso dos vídeos *unboxing* enquanto estratégia de marketing da Barbie *Color Reveal* – que, em minha interpretação, prolonga as sensações provocadas pelo *unboxing* em si. Desta forma, uma possível explicação para o sucesso dessa estratégia, é de que ela transmite uma gama de sentimentos – ansiedade, desejo, alegria, satisfação, euforia, plenitude - que o ato, relatado pelo consumidor, de desembrulhar uma aquisição desejada provoca. A Barbie *Color Reveal* explora essa sensação ao prolongá-la, pois, como dito, ao desembrulhar a boneca há outros pacotes (de acessórios) para o consumidor desembrulhar e a própria boneca deve ser “desembrulhada” quatro vezes: através do pacote que envolve a boneca, depois a sua embalagem; em seguida, este ato se dá na água - para revelar a cor da boneca -, e, por último, passando a esponja para descobrir sua maquiagem e cores de cabelo. Somente depois dessa última etapa o consumidor conhecerá o produto que tem em mãos.

As emoções decorrentes destes sentimentos podem ser sintetizadas pela ideia de alegria, euforia e satisfação que o ato de abrir um pacote cobiçado provoca; sentimentos que passam a ser desejados por quem assiste a esses vídeos.

Portanto, esses vídeos podem estimular as pessoas a quererem vivenciar as emoções que contemplam ao assisti-los. É interessante observar que a felicidade e a alegria estão mais na ação de desembrulhar do que no objeto consumido. A consequência dessa leitura é o estimulo ao consumo desenfreado, pois podemos desejar desembrulhar e desembrulhar cada vez mais. Desta maneira, os vídeos *unboxing* e, nesse caso, a Barbie *Color Reveal* ensinam um caminho para atingirmos a felicidade: o caminho traçado pelas práticas de consumo.

Desta forma, esta leitura demonstra como a boneca pode estimular um estilo de vida marcado pelo consumo. Um consumo que abarca não só objetos relacionados a Barbie, mas o próprio nome da boneca e, também, uma tentativa de fazer do corpo uma reprodução da boneca. Um dado importante, o que não pertence a esse universo é excluído; aliás, nem aparece. Consequentemente, o consumo possibilita a compra da própria identidade, como nos mostra a apresentadora do vídeo analisado que compra uma identidade com cor, o rosa. Uma vitória do sistema capitalista que vence as fronteiras geográficas, pois a apresentadora de origem oriental, revela como o desejo pelo imaginário estético ocidental se sobressai a sua cultura.

Se os vídeos ensinam a vivenciarmos esse bem-estar e como comprar uma identidade e uma forma de ser, eles também revelam como a publicidade ao fazer uso das mídias – neste caso a internet - influencia no comportamento de consumo; de acordo com Luciana Correa (coordenadora da área de Família e Tecnologias da ESPM Media Lab), a influência da publicidade exerce grande responsabilidade para que as bonecas possam estar entre os brinquedos mais vendidos do país, pois,

> segundo ela, a divulgação nas redes sociais é uma estratégia de venda do fabricante da LOL. “Se a publicidade infantil não influenciasse o consumismo, não seria o brinquedo mais vendido do país. No Brasil, entre os 100 maiores canais, pouco mais de 50% são consumidos ou produzidos por crianças”. (AUGUSTO, 2019)

Luciane Correa utiliza a boneca LOL para ilustrar a importância das redes sociais para o sucesso de venda da boneca. Sucesso que se estende para outros produtos que saibam utilizar essa, e outras, mídias – como demonstrado através da análise do vídeo de *unboxing* apresentado acima. Outro aspecto importante na fala de Correa é o de que o público infantil é o responsável pela audiência de pouco mais

de 50% dos 100 maiores canais das redes sociais. Importância esta que pode ser constatada no impressionante número, citado anteriormente, de 52 bilhões de visualizações no período de um ano (de outubro de 2015 a setembro de 2016), conforme mostrou o estudo coordenado pela área de Família e Tecnologias da ESPM Media Lab. Isto significa que as redes sociais são hoje uma potencial mídia para conquistar o consumidor.

Esta leitura mostra a importância da internet para o sucesso e consolidação do mercado infantil, e, também, possibilita verificar como as mídias podem ser reconhecidas como instrumentos pedagógicos e educativos que, além de inserirem as crianças no mundo do consumo e, consequentemente, as transformarem em potenciais consumidores - mesmo quando elas ainda dependem da mediação e do capital econômico dos pais –, as mídias também participam do processo formativo da criança. Esta leitura fica evidente quando a apresentadora Azusa Barbie afirma que a boneca Barbie é mais que um brinquedo, é um estilo de vida. O problema é que este processo formativo, pautado pelo consumo, faz deste uma prática insaciável. Isto é, a prática que não satisfaz o desejo ao se realizar uma compra, mas que necessita que este sentimento se repita para que a satisfação não ceda lugar a ansiedade provocada pela abstinência de compras. Desta forma, a internet é o "remédio" perfeito para essas "crises de abstinências" ou para o desânimo gerado após compra (quando essa deixa de ser novidade), pois,

> como as lojas da internet permanecem abertas o tempo todo, pode-se esticar à vontade o tempo de satisfação não contaminada por qualquer preocupação com frustrações futuras. Uma escapada para fazer compras não precisa ser uma excursão muito planejada – pode ser fragmentada numa série de agradáveis momentos de excitação, profusamente borrifados sobre todas as outras atividades existenciais, acrescentando cores brilhantes aos recantos mais sombrios ou monótonos. (BAUMAN, 2008)

Desta maneira, na internet, o consumidor encontra um mercado que está de portas abertas 24 horas por dia, sete dias por semana e 365 dias por ano. Assim, uma frustração, decorrente de alguma compra indesejada ou pelo fato de o produto não corresponder às expectativas, pode ser amenizada com uma nova compra. E se isso não bastar, o consumidor pode ficar à espreita dos produtos que deseja, como um caçador que espera o momento ideal para dar o tiro fatal em seu alvo. Sendo

que, a adrenalina presente neste momento, pode ser desfrutada inúmeras outras vezes, basta o consumidor se armar com seus cartões de créditos, que possibilitam a caça, mesmo quando não se tem bala; isto é, dinheiro. Nesta leitura, a quantidade é fator relevante, pois

> o consumismo, em aguda oposição às formas de vida precedentes, associa a felicidade não tanto à satisfação de necessidades (como suas "versões oficiais" tendem a deixar implícito), mas a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes (BAUMAN, 2008)

Essa é uma das explicações para que o desejo pelas coleções ou para o consumo caracterizado pela quantidade se fortaleçam e se estabeleçam como uma forte estratégia para que, a cada dia que passa, o consumo cresça, se solidifique e proporcione, mesmo que de forma fugaz, a felicidade, que é cultivada a cada compra realizada. Dito de outra forma, a felicidade que o consumismo proporciona está mais relacionada ao ato da compra do que a necessidade suprida ao se possuir um objeto de consumo, pois quanto maior o volume de compras, maior a perpetuação do prazer e de sua intensidade.

Acima foi possível verificar que a Barbie não é a única boneca desejada pela maioria das meninas. Entretanto, a Barbie possui um importante diferencial frente suas concorrentes. Este diferencial está implícito no fato de que, depois de mais de meio século de existência, ela "nunca foi esquecida e tampouco envelheceu nas prateleiras das lojas" (ROVERI; SOARES, 2011, p. 149). Em outras palavras, a Barbie representa um fenômeno de vendas no qual seu sucesso nunca foi reproduzido por outro brinquedo do mesmo segmento. É isto que lhe permite ser vista como um fenômeno de vendas, pois a Barbie continua entre as bonecas mais vendidas no mundo, mesmo depois de seis décadas de seu lançamento. Quantas bonecas atingiram tal sucesso de vendas marcado por tamanha longevidade e em tantos mercados espalhados por quase todo o globo?

6.2 Barbie, beleza e juventude

A Barbie possui um papel de grande importância para o imaginário e a cultura de beleza feminina vigentes; beleza que tem na magreza um de seus principais valores e característica. Visto que, este valor é reconhecido nas formas físicas da Barbie, como uma de suas principais características. Entretanto, não é só a magreza que pode ser vista como um dos principais traços da beleza corporal contemporânea feminina (e também masculina), pois além de magro, este corpo deve ser sempre jovem, como o corpo da Barbie o é.

O fato de a Barbie ser uma das bonecas mais famosas já produzidas pela indústria de brinquedos permite imaginar o significativo número de crianças que se relacionam (ou já se relacionaram) com esse imaginário de beleza corporal - do corpo magro e eternamente jovem - através da boneca. Isto também possibilita que a boneca seja vista não só como um brinquedo, mas como um instrumento educativo com um enorme potencial, pois a Barbie dissemina este imaginário de beleza a um público infantil enorme e presente na maioria dos países do mundo. Público este que ao consumir a Barbie, ao mesmo tempo, consome o imaginário de beleza corporal midiático predominante em nossa sociedade.

Isto, cada vez mais, contribui para consolidar uma cultura que, dia após dia, fortalece um imaginário, pautado por um único modelo, que pode ser considerado como o responsável por determinar e ditar as normas hegemônicas de beleza corporal da sociedade ocidental contemporânea – presentes, principalmente, repito, no corpo magro e jovem. Imaginário que, com raras exceções, se firma cada vez mais em nossa sociedade; de forma que, pode, futuramente, vir a constituir uma cultura de beleza corporal universal no ocidente, ou algo próximo a este lugar supremo. Esta leitura é feita a partir da importante observação de que,

> apenas um modelo de corpo, considerado normal, é representado pelas bonecas ofertadas pelo comércio atualmente. A hegemonia de um modo de ser, de uma infância considerada ideal é reproduzida nas bonecas e brinquedos mesmo com o avanço nas problematizações da pluralidade cultural e inclusão social difundidos nos meios legislativos, acadêmicos e midiáticos. Articular educação inclusiva e a diversidade no cotidiano escolar é um desafio, pois pressupõe a compreensão da alteridade. Para isso, é necessário desfazer as tramas da exclusão e abrir espaço para as múltiplas

> formas de ser sujeito dentro de uma cultura e um tempo histórico. Como valorizar, compreender, conviver com a diversidade se apenas uma forma de aprender, ser e estar no mundo é valorizada? (CECHIN; SILVA, 2012, p. 624)

Em sua leitura, Cechin e Silva apresentam alguns aspectos que interagem entre si e interferem na construção social e cultural e que interessam a essa pesquisa. Começo destacando que, para o mercado de bonecas só há um modelo de corpo reconhecido como normal; isto é, o corpo apresentado pela Barbie (apesar dos diversos modelos étnicos da boneca, o corpo é sempre o mesmo). Isto demonstra a existência de um imaginário que alimenta a hegemonia de um modo de ser ideal e, igualmente, possibilita a ideia da existência de um modelo supremo de beleza corporal, que é apresentado a criança durante a infância, ambos presentes no corpo da boneca Barbie. Hegemonia e supremacia que não se abalam, mesmo diante da crescente necessidade de se tratar com respeito e dignidade os diferentes tipos de pessoas que compõe a diversidade que há em nossa sociedade – não só a corporal e a estética, mas a diversidade que existe em todos os campos que compõe o nosso país e o mundo.

O fato de existir esse modelo de corpo, que, cada vez mais, ocupa um espaço que o aproxima da hegemonia e é apresentado pela Barbie, faz aumentar, segundo Cechin e Silva, os desafios para que a educação inclusiva se efetive e colabore para que o cotidiano escolar seja de fato, não só um local de respeito e consolidação da diversidade, mas um disseminador desses valores. Desta forma, é possível constatar a importância dos brinquedos (e das brincadeiras) na construção de uma sociedade que visa ser reconhecida pela inclusão e não pela intolerância, exclusão e violência.

Entretanto, não é isso que ocorre, pois, ao brincar com a boneca a criança tem contato com um modelo corporal e comportamental que são marcados por uma beleza padronizada e imperativa, que ignora e, consequentemente, exclui de seu convívio os brinquedos, construídos a partir da reprodução do corpo humano, que adotam valores de beleza corporal que diferem do corpo da Barbie. Isto, além de não contribuir, prejudica um projeto pedagógico e formativo no qual o ser humano deveria ser reconhecido, aceito e valorizado por suas singularidades e por todas as características que lhe garantem ser considerado um indivíduo ímpar. Aliás, muitas

vezes, não há um projeto pedagógico que realmente trate de maneira adequadas essas questões. Pelo contrário, nosso sistema educativo visa uma formação na qual todos sejam vencedores. Isto explica porque o reconhecimento simbólico, muitas vezes, é fruto do que consumimos e não necessariamente do que somos

Isto revela um sistema educativo no qual a singularidade de cada indivíduo (com destaque para as físicas e culturais) seria apresentada como um capital simbólico de grande valor e, deveria, ser estimulada através de projetos que valorizassem e promovessem a diversidade cultural – que incluiria a estética corporal e consideraria a diversidade cultural uma fonte de riqueza simbólica (isto é, símbolos, signos e sinais diversificados que garantiriam o reconhecimento social e as diversas identidades que comporiam esse quadro social). Entretanto, na maioria das vezes, uma educação pautada por esses objetivos se limita a teoria, pois a prática revela outros resultados. Isto é, em nosso cotidiano é possível ver uma padronização imposta pelo mercado, que além de tirânica e ditadora é excludente e violenta. E, considerando a estética corporal, a Barbie oferece uma valiosa contribuição para esse sistema opressor.

6.3 Barbie, de brinquedo a mídia

Considerar que a Barbie participa do processo formativo - em especial, de crianças e adolescentes, mas também de jovens e adultos -, ao informar qual é o imaginário de beleza corporal que deve ser almejado pelo público feminino (e desejado pelo masculino) e divulgar informações e conhecimentos para que as mulheres adotem um comportamento similar ao que a boneca propaga, permite que se lance um outro olhar sobre a Barbie. Desta maneira, além de um brinquedo, a Barbie pode ser reconhecida como uma “mídia”. Isto é, um suporte através do qual determinadas informações e valores são transmitidos a um determinado público; informações estas que representam valores que interferem na formatação da sociedade e alimentam os imaginários responsáveis pela construção das culturas vigentes.

Este olhar possibilita uma leitura dos papéis que as mídias e seus elementos constituintes assumem na construção da realidade. Para isto realizo uma comparação da função da boneca (considerando a leitura acima, na qual a Barbie pode ser vista como uma mídia) a uma leitura apresentada por Adorno e Horkheimer sobre as funções que o rádio pode desempenhar na edificação de nossa sociedade. Desta forma,

> colocar a palavra humana como algo de absoluto, como um falso imperativo, é a tendência imanente do rádio. A recomendação transforma-se em um comando. A apologia das mercadorias, sempre as mesmas sob diversas marcas, o elogio do laxante, cientificamente fundamentado, na voz adocicada do locutor entre as aberturas da Traviata e de Rienzi, tornaram-se, já por sua cretinice, insuportáveis. Um belo dia, a propaganda de marcas específicas, isto é, o decreto da produção escondido na aparência da possibilidade de escolha, pode acabar se transformando no comando aberto do Führer. (ADORNO; HORKHEIMER, 2014)

Não é o objetivo desta pesquisa demonizar as mídias, mas sim o de explorar as várias formas de como elas podem participar da construção de nossos imaginários sociais, de nossa cultura e da formatação de nossa sociedade, para, assim, ser possível compreender as suas responsabilidades em nossos processos formativos e nas maneiras como elas são utilizadas na construção de nossa(s) identidade(s) e realidade(s). Sendo assim, um olhar mais atento perceberá que os discursos midiáticos que realizam uma apologia das mercadorias, procuram sua legitimação pelo viés do discurso científico, estratégia já apontada por Adorno e Horkheimer. Portanto, esta estratégia não se limitou a era do rádio, como demonstrado acima, pois ela se repete atualmente para legitimar e dar credibilidade a pluralidade de discursos midiáticos que visam o consumo dos mais diversos serviços e produtos (inclusive um corpo belo) que buscam respaldo nos discursos científicos que os defendem.

Aqui o discurso cientifico é muito utilizado para promover a saúde do corpo. Consequentemente, a beleza seria um dos benefícios de uma vida pautada por hábitos saudáveis. Esta estratégia pode ser constatada, principalmente nas mídias com maior audiência, como a televisão, jornais, as revistas e a internet[17], que, em

[17] Não pode passar despercebido que a linguagem criada pela internet se dá a partir do uso concomitante, em um site, das principais linguagens utilizadas por cada um destes veículos (TV,

diversas reportagens, utilizam os depoimentos de pesquisadores, cientistas e acadêmicos para legitimar os discursos que defendem o uso de determinados produtos e a adoção de certos comportamentos para se ter uma vida saudável. Esta leitura se estende a determinados profissionais das mídias, pois atrizes, atores e modelos também possuem grande credibilidade frente ao grande público consumidor das produções dos meios de comunicação de massa e, por isto, suas imagens são utilizadas para legitimar o uso de um determinado produto ou adoção de um comportamento que visa a promoção da saúde e, consequentemente, promove a beleza corporal – o mesmo se dá com grande parte dos produtos e serviços da maioria dos seguimentos.

Considerando que, ainda hoje, a televisão é o meio de comunicação de massa de maior audiência e demanda, cabe o seguinte questionamento: pensando no tema desta pesquisa, o que leva os profissionais da saúde, da ciência e/ou da pesquisa a associarem seus nomes a um veículo de comunicação que é considerado, pela maioria, como um instrumento de alienação e por isso é visto com grande preconceito? Bourdieu (1997, p. 18) responde a esta questão afirmando que “com a televisão, estamos diante de um instrumento que, teoricamente, possibilita atingir todo mundo”. Desta maneira, a televisão ainda é um dos principais instrumentos de comunicação de massa e é isto que leva profissionais de vários setores a exporem suas ideias, ou, a emprestarem seu nome para dar legitimidade a diversas matérias, pois a televisão (e outras mídias) possuem a potencialidade virtual de os colocarem em contato com uma massa de indivíduos que seria impensável de outra forma. Entretanto, o próprio Bourdieu retorna a questão ao continuar a responder a indagação feita acima. Desta forma, temos, por parte de Bourdieu o seguinte questionamento e sua resposta:

> Por que nas condições habituais aceita-se, apesar de tudo, participar de programas de televisão? [...] tenho a impressão de que, ao aceitar participar sem se preocupar em saber se se poderá dizer alguma coisa, revela-se muito claramente que não se está ali para dizer alguma coisa, mas por razões bem outras, sobretudo para se fazer ver e ser visto. (BOURDIEU, 1997, p. 16)

---

mídia impressa e rádio). Desta forma, é comum, em uma página da internet, nos depararmos com a imagem (estática ou não), com o som e com o texto verbal.

Portanto, segundo Bourdieu, um profissional que empresta seu nome a uma matéria ou programa não está, necessariamente, preocupado com o que será dito, mas, primeiramente, em se fazer ver e ser visto. Isto é, ele busca o reconhecimento de seu nome pelo mercado de consumidores e a televisão (assim como outros meios de comunicação de massa) o servem; primeiro, como um instrumento de propaganda pessoal e não, necessariamente, de suas ideias. Até, porque

> o acesso à televisão tem como contrapartida uma formidável censura, uma perda de autonomia ligada, entre outras coisas, ao fato de que o assunto é imposto, de que as condições da comunicação são impostas e, sobretudo, de que a limitação de tempo impõe ao discurso restrições tais que é pouco provável que alguma coisa possa ser dita. (BOURDIEU, 1997, p. 19)

Mais do que a limitação decorrente da imposição sobre qual assunto será abordado e de que forma, por parte dos canais de televisão, destaco a observação de Bourdieu sobre um recurso que pode ser interpretado como um instrumento de censura presente nos meios de comunicação de massa, mas que, acredito, não é visto pela maioria de nós: o tempo. Mais do que limitar o tamanho de um programa ou de uma reportagem impressa ou digital (nestes o tempo será mediado pelo tamanho das fontes utilizadas e pela quantidade de páginas ou pelo tamanho do documento digital[18]), o tempo limita o que será dito. Desta maneira, torna-se impossível abordar em profundidade um assunto, pois qualquer que seja o assunto, para ser tratado de maneira profunda, demanda tempo e esforço. As consequências impostas por esse "método de censura", não se limitam a esse contato superficial com as informações e formas pífias de conhecimento, mas também contribuem para o fomento de uma ilusão, como demonstra Vargas Llosa (2012), pois

> a literatura light, assim como o cinema light e a arte light, dá ao leitor e ao espectador a cômoda impressão de que é culto, revolucionário, moderno, de que está na vanguarda, com um mínimo esforço intelectual. Desse modo, essa cultura que se pretende avançada, de ruptura, na verdade propaga o conformismo através de suas piores manifestações: a complacência e a autossatisfação.

[18] O leitor de livros digitais da Amazon (*Kindle*) sempre informa o tempo médio de leitura de cada livro (informação que não se ajusta a todos os leitores) e o tamanho do texto é informado em Quilobytes (kB).

O consumo de produtos midiáticos que não exigem esforço intelectual por parte do consumidor/leitor pode ser visto como o melhor exemplo de produtos midiáticos light. São estes, os principais produtos que os meios de comunicação de massa nos oferecem e, muitas vezes, nos consideramos pessoas cultas pelo simples fato de consumirmos esses produtos, veiculados por esses meios. Produtos que, como já apontado, não nos tiram da zona de conforto e não possibilitam nosso crescimento ao não exigirem nenhum esforço intelectual de nossa parte e, o pior, ao consumi-los nos damos por satisfeitos e não percebemos que muitas vezes nossa formação não passa de uma ilusão, pois é frágil como um castelo de areia.

Nós alimentamos esse sistema ao levar em conta, por exemplo, o tamanho de um livro e não seu o conteúdo. Quando, este sim, irá determinar o tipo de leitura que deve ser feita e, pensando em formação, geralmente, a leitura deverá ser mais cuidadosa, independentemente de o texto exigir um esforço intelectual maior ou menor; inclusive, com a demanda de outras leituras, para uma maior e melhor compreensão e para que a almejada formação cultural se efetive de forma satisfatória. Desta maneira, qualquer leitura realizada de forma séria requer determinação, esforço e tempo.

Portanto, além de uma formação cultural rasa – pois é pautada apenas pelo consumo -, a Barbie - como o rádio (segundo a leitura de Adorno e Horkheimer) -, dissemina um discurso estético absolutista e que pode ser visto como perigoso. Dito de outra forma, a leitura da boneca Barbie como uma importante personagem das mídias, faz, deste brinquedo um instrumento pedagógico e educativo através do qual são divulgados os valores e as informações necessárias para que o conceito de corpo belo vinculado a boneca seja reconhecido pelas crianças (mas também por adolescentes e pelas mulheres adultas) como um objetivo a ser atingido. O perigo está no fato de que este conceito é absoluto e este processo formativo se dá por um único modelo corporal, que ignora os demais.

Nesse processo a Barbie assume o papel de um líder carismático que conduz massas de mulheres (das mais variadas idades) a mutilarem seus corpos e partes de suas vidas sociais, pois, consequentemente, quem não adere a este imaginário, possivelmente, sofrerá algum tipo de discriminação e violência, com grande possibilidade para que esta se dê, principalmente, na forma simbólica.

Esta leitura é que permite que a beleza seja reconhecida como um capital simbólico, pois ela constitui uma forma pela qual o indivíduo é reconhecido socialmente e este reconhecimento faz parte da construção de sua identidade. Por outro lado, a ausência desse capital simbólico pode ter como consequência a violência (manifestada em suas diversas formas). A violência também pode ser resultado do fato de se possuir outras características simbólicas que não participam deste imaginário ou desta cultura, como o excesso de peso. É isto que faz da beleza, ou de sua ausência, um capital simbólico. Portanto, a não adesão a este imaginário e a esta cultura de corpo belo - que, a cada dia que se passa, se torna mais homogênea e imperativa em nossa sociedade - pode gerar dor e sofrimento.

Esta leitura apresenta a beleza como um valor simbólico e cultural de suma importância em nossa sociedade e não uma futilidade, como a maioria, ou grande parte, de nós, muitas vezes, afirmamos. Visto que, o desejo por um corpo belo pode escravizar a mulher (e também o homem) a um modelo utópico, e por isso gerador de violência e sofrimento. Basta pensar que, a cada dia que passa, um pouco de nossa juventude se esvai com o pôr do sol. Portanto, a busca por um inexorável modelo de beleza pode ser vista como o fracasso iminente do ato de se querer segurar a água com as mãos, pois ela sempre escapará por entre os dedos, por mais que nos esforcemos nessa tarefa.

A violência simbólica pode ser reconhecida e efetivada de diversas maneiras, como nos comentários realizados a meia voz, nas piadinhas, na indiferença, na exclusão social etc. Inclusive, a violência simbólica possibilita a manifestação de outro tipo de violência: a física. Apesar de esta última não ser um traço da violência simbólica, nada impede que ela seja estimulada pela simbólica. Muitas vezes, erroneamente, os perigos oriundos da violência simbólica são minimizados, pois se acredita que

> ao se entender “simbólico” como o oposto ao real, de efetivo, a suposição é de que a violência simbólica seria uma violência meramente “espiritual” e, indiscutivelmente, sem efeitos reais. É esta distinção simplista, característica de um materialismo primário, que a teoria materialista da economia de bens simbólicos [...] visa a destruir, fazendo ver, na teoria, a objetividade da experiência subjetiva das relações de dominação. (BOURDIEU, 2011, p. 46)

Portanto, de acordo com Bourdieu, é um erro entender a violência simbólica como algo não real e que, por isto, pode ser reduzida a uma inócua forma de comportamento, visto que este não teria efeitos reais. Pelo contrário, ele tem efeitos reais na vida das pessoas e, através da teoria, o pesquisador tem a oportunidade de revelar o quão perigoso e nefasta pode ser a violência simbólica ao investigar como esta pode marcar, de forma traumática, as experiências subjetivas constituintes do indivíduo e da construção da sua identidade. Experiências que podem não deixar hematomas e outras marcas físicas, mas possibilitam que o indivíduo adoeça e, inclusive, coloque sua vida em perigo de diversas formas – desde a possibilidade de cometer o suicídio, de cultivar o isolamento social ou de desenvolver doenças como a depressão, entre outras.

É isto que me leva a expor algumas experiências pessoais (principalmente, na introdução), e, junto a experiências alheias coletadas durante a pesquisa, tentar identificar como as consequências dessas relações afetam nossas relações sociais e a forma como sentimos, vivenciamos e experimentamos o mundo e a vida. Desta maneira, escrutino o quanto a relação entre o imaginário e a cultura do corpo belo podem produzir símbolos que são importantes – seja para o bem ou para o mal - para a vida pessoal e social de cada indivíduo e da sociedade como um todo, pois a sociedade se faz nessas relações que podem exaltar e abarcar (ou condenar e eliminar) várias identidades culturais em determinado período histórico e que possibilita as construções de identidades individuais dentro de uma identidade social; isto é o que faz uma cultura se solidificar frente a outras.

A partir desse quadro, procuro identificar o que leva o indivíduo a buscar para si esse bem simbólico - a beleza -, pois ela não demanda apenas investimento financeiro, mas insere o indivíduo em um cotidiano no qual o sofrimento está inserido em uma rotina rígida, restrita e que, às vezes, combina a dor psicológica a dor física.

A Barbie pode encorajar o público feminino a pagar esse preço pela beleza corporal. Visto que, enquanto disseminadora de valores simbólicos, a Barbie transmite esses valores enquanto brinquedo e também nos conteúdos midiáticos pelos quais ela transita, como as redes sociais, o cinema ou a música. Desta forma, ela, ao mostrar apenas o lado “cor de rosa” da beleza, pode transmitir a ideia de que ser bela é algo fácil e que deve ser buscado por todas as meninas. Portanto, a

Barbie dissemina e valoriza, muitas vezes, de forma tácita, a ideia da beleza como um bem simbólico que contribui para a construção da identidade do indivíduo que almeja status, sucesso e reconhecimento social.

Desta maneira, a boneca serve a um imaginário no qual a beleza pode interferir no papel e lugar que a mulher ocupará na sociedade; assim, como na formatação desta, pois, ao brincar, a criança aprende, assimila e interioriza valores presentes na boneca. Valores que a criança também passa a cultivar em seu próprio corpo a partir do momento que estabelece, para si própria, o objetivo de ser bela como a Barbie ou, pelo menos, passa a sonhar com esse corpo. Entretanto, devido à natureza destes objetivos, muitas vezes eles, mais que proporcionar satisfação, causam frustração e angústia, pois são utópicos, como ainda será demonstrado. É isto que possibilita a Barbie ser vista como uma possível fonte da violência simbólica.

É interessante perceber que a potencialidade da violência simbólica e sua eficiência aumentam quando esta é empregada na forma de informações (e/ou conselhos) que visam os cuidados com a saúde e não com a beleza (estratégia já apontada), pois esta seria uma consequência de um estilo de vida pautado por hábitos saudáveis e quem não adota esses hábitos pode ser tomado por vários tipos de arrependimentos. Destarte, a boneca é fonte de uma violência simbólica ao inserir a criança (e mesmo o adulto) em um processo pedagógico que associa o padrão “Barbie de ser” ao corpo saudável, pois ser magro é ser saudável e ser saudável, é ser bela(o). Dessa forma, quem não for magro poderá não ser reconhecido como belo e muito menos como saudável. Consequentemente, quem não cuida da própria saúde, pode ser malvisto pelos outros ou por si próprio, o que pode levar ao desenvolvimento do sentimento de culpa e este pode gerar outros sentimentos negativos, como a ansiedade ou a indisposição – física e/ou psíquica.

Quando determinados comportamentos, tidos como “infracionais”, são adotados (como, eventualmente, comer um doce ou uma fatia de bolo), a culpa pode recair sobre o “pecador” e este sentimento é um bom exemplo de como a violência simbólica age sobre os indivíduos. Pois, mesmo quando não há nenhum tipo de excesso ou impedimento (como na ingestão de uma fatia de bolo citada acima), o prazer cede lugar a culpa. Isto pode levar as pessoas se privarem de coisas de que gostam, sem uma real necessidade para isto, e, mais grave, pode ter como

resultado, consequências mais sérias; como o desenvolvimento de distúrbios alimentares (como anorexia) ou contribuir para o isolamento social, pois assim, os riscos de uma dieta ser quebrada serão minimizados.

No livro *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*, sua autora afirmou que

> quando este livro foi lançado, a opinião pública considerava a anorexia e a bulimia um comportamento marginal anômalo; e não se partia do pressuposto de que a causa fosse responsabilidade da sociedade — na medida em que esta criava ideais e exercia pressão para a conformidade a eles —, mas, sim, de que o comportamento decorria de crises pessoais, perfeccionismo, atuação falha por parte dos pais e outras formas de desajustes psicológicos individuais. Na realidade, porém, esses transtornos atingiam grande quantidade de jovens comuns, provenientes de ambientes sem nada de extraordinário, mulheres e moças que estavam simplesmente tentando manter um peso e um formato de corpo “ideais” e antinaturais. (WOLF, 2018)

Wolf nos informa que distúrbios alimentares, como a bulimia e a anorexia, não são mais vistos como outrora, quando se acreditava que eram frutos de crises pessoais, mas como consequências das pressões que são impostas as pessoas que devem manter um peso e um formato de corpo considerados ideais, mesmo quando esses são antinaturais - como é o caso de quem tem a Barbie como referência estética, pois suas formas não são naturais. Isto será abordado mais adiante, através de uma questão do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) de 2017.

É evidente que Barbie não é a única responsável por essa situação, mas não há como negar que ela possui uma grande responsabilidade e um importante papel para a disseminação e fortalecimento deste imaginário e desta cultura de corpo belo – estes sim possuem uma maior responsabilidade por esse quadro social de adoecimento. Desta forma, a valorização do corpo magro é um fator de grande importância para que as violências (simbólica, psíquica e física) façam parte da realidade de grande parte das mulheres; sejam crianças, adolescentes, jovens ou adultas. E esta responsabilidade está relacionada ao consumo de serviços e/ou produtos como o de academias de ginásticas, cirurgias plásticas, cabelereiros, roupas, acessórios da moda etc. Curiosamente, o consumo de comida é pouco mencionado na busca por esse corpo belo e quando ele o é, se faz necessário um consumo determinado pelo campo médico, pois é este que irá definir o que se deve

comer ou não para se ter um corpo igual ao das estrelas midiáticas; mesmo quando a maioria das pessoas sabe quais são os alimentos que constituem uma dieta saudável.

A precisão e o potencial da violência simbólica podem vir a causar sérios danos a seu alvo; isto é, a sua vítima. São estas características da violência simbólica que permitem que a Barbie, enquanto elemento constitutivo das mídias (retomando o raciocínio a partir da última citação de Adorno e Horkheimer), seja comparada aos comandos de extermínio do Führer, pois, no campo estético, ela contribui, de maneira silenciosa e indireta, a supressão do diferente frente a hegemonia de seu modelo, que representa o imaginário tido como ideal e, por isso, deve ser o único ou o que assume o papel de supremo frente a qualquer outro imaginário que possa existir.

Entretanto, ao contrário dos métodos do Führer, que não escondia totalmente o uso da violência física que utilizava (e que, muitas vezes, era atrelada a violência psicológica e simbólica), é possível perceber a participação da Barbie (portanto sua responsabilidade) em um sistema midiático, que, também possui certa responsabilidade pela tácita propagação da violência simbólica - silenciosa graças a sutileza como a boneca pode, por meio de seu corpo e das brincadeiras que proporciona, interferir na construção de valores e de hábitos comportamentais que potencializam o imaginário midiático de beleza corporal e sua respectiva cultura.

É grande a possibilidade de que, ao ser relacionada a uma brincadeira de crianças, a violência simbólica seja ignorada, graças a sutileza que ela adquire ao ser vinculada a uma atividade que, na maioria das vezes, é tida como inócua e por isso, dificilmente, será reconhecida como uma forma de violência. Consequentemente, a violência simbólica passa a ser considerada uma

> violência suave, insensível, invisível a suas próprias vítimas, que se exerce essencialmente pelas vias puramente simbólicas da comunicação e do conhecimento, ou, mais precisamente, do desconhecimento, do reconhecimento ou em última instância, do sentimento. (BOURDIEU, 2011, p.7)

São estas características – suavidade e invisibilidade – somadas a sua inserção nos fenômenos comunicacionais e de produção de conhecimento que permitem que a violência simbólica apresente um êxito notável quando empregada,

pois, muitas vezes, ela não será notada como uma violência que atinge o indivíduo sobre qual ela atua e, não será incomum se a própria vítima for a responsável por se auto infligir esta violência e todo o sofrimento dela decorrente. É possível relacionar essa ideia com o comportamento das adolescentes que buscam atender as demandas impostas por nossa cultura midiática de corpo belo através de métodos agressivos, mas que, num primeiro momento, não são vistos dessa forma.

Como exemplo disso, e de como a violência simbólica pode se tornar física, lembro do grande número de pessoas que buscam emagrecer através de estratégias pautadas por dietas seguidas sem a orientação de um especialista e por atividades físicas praticadas de forma exagerada ou compulsiva. Nestes casos, é grande a chance de os resultados dessas práticas serem nocivos; primeiro, à saúde e, em segundo lugar, à beleza corporal. Diante do descontentamento, há a possibilidade de adolescentes, jovens e adultos recorrerem a procedimentos mais invasivos, dolorosos e perigosos, como as cirurgias plásticas, pois, muitas vezes, estes procedimentos são realizados sem as condições estruturais necessárias ou por profissionais não capacitados. É importante perceber que essa busca pode não ser estimulada pela Barbie, mas terá como referência um corpo que apresente formas similares as do corpo da Barbie; ou seja, um corpo midiático.

O desejo de se atingir a beleza ideal por esse viés pode ser conferido no programa Profissão Repórter[19] (Cirurgias Plásticas, 2015), que mostra como o imaginário e a cultura do corpo belo podem determinar nossas prioridades de consumo e projetos de vida. Prioridades e projetos marcados por escolhas que implicam em significativos investimentos financeiros, em vários tipos de restrições, em ansiedade, em dor e em riscos que são inerentes aos processos cirúrgicos, pois essa edição do Profissão Repórter, consiste em um programa sobre as pessoas que buscam ficar mais belas através de cirurgias plásticas. Uma das cenas da abertura do programa foca na frustração de uma jovem, em uma clínica de cirurgia plástica, quando seu cartão de credito não autorizou o pagamento do procedimento ao qual ela pretendia se submeter; o caso desta jovem será analisado mais adiante.

A primeira entrevista, desta edição do Profissão Repórter, ocorreu em uma clínica de cirurgia plástica na zona leste de São Paulo; nesta uma mulher,

[19] Programa jornalístico que foi ao ar pela primeira vez em 2006 e era exibido toda quarta-feira após o futebol. Este ano (2020) ele foi interrompido em virtude da pandemia do coronavírus.

acompanhada de suas duas filhas adolescentes, relata que é paciente há mais de 12 anos e que já fez, duas vezes, o procedimento de colocar prótese mamária; no final da entrevista, uma de suas filhas diz que quando crescer quer por silicone para ter peito grande (traço que remete a uma das características da Barbie) e todas riem felizes, como se estivessem em um cinema, parque ou sorveteria e não em uma clínica - estaria a filha seguindo os passos da mãe?

Este questionamento, revela a participação da mãe (como exemplo para filha) no processo educativo estético da pré-adolescente, que manifesta o desejo pelo corpo que deseja “comprar” para si mesma futuramente – um corpo com “peitão”. Desejo já expresso, independentemente do fato de a menina aparentar ter apenas cerca de 11 ou 12 anos. Porém, antes de ver na mãe esse atributo estético, que tem os seios grandes como um de seus principais valores, é grande a chance deste imaginário ter sido apresentado a essa menina e a sua irmã através da boneca Barbie que, depois, seria reforçado ao perceberem a semelhança entre traços físicos do corpo da boneca com o corpo da mãe (como os seios que se destacam ou os cabelos loiros e a pele branca). Essa hipótese ganha força por meio de outra conjectura, a de que é possível reconhecer nessas meninas o principal público consumidor da boneca Barbie, devido ao fato de, aparentemente, serem crianças de classe média.

De acordo com esta edição do programa Profissão Repórter, as mulheres são responsáveis por 88% das operações estéticas realizadas no país e este é um mercado de consumo que deixou de ser acessível apenas as classes mais altas, como revela a secretária da clínica ao mostrar na agenda de clientes, mulheres com profissões de remuneração incerta ou mesmo que podem ser mais baixas; os exemplos citados são uma cozinheira (profissão que se difere em status e remuneração da de um chef) e uma operadora de telemarketing; a mulher que é cliente há mais de 12 anos é autônoma – isto é, não possui uma renda certa.

Mais que auxiliar a conhecer o tipo de cliente que recorre as cirurgias plásticas, as profissões citadas revelam como a violência simbólica atua de forma silenciosa e sutil; pois, enquanto chef é o termo empregado para se identificar cozinheiros de enorme sucesso simbólico, econômico, cultural e social - o número de mulheres reconhecidas como chefs de cozinha, no masculino mesmo, é reduzido diante dos homens. Geralmente, o termo cozinheira é empregado, quase que

exclusivamente, para mulheres que cozinham e recebem um parco reconhecimento econômico, social, cultural e simbólico por exercerem esta atividade. Dito de outra forma, chef confere status a quem ocupa esta posição, mas, o mesmo não ocorre com a cozinheira(o), pois o papel de cozinheira é visto de forma pejorativa frente ao do chef de cozinha.

Em seguida, um gerente de marketing, não fica claro se é da mesma clínica, explica que o perfil de clientes visado por sua clínica são pessoas das classes B e C que sejam sensíveis aos preços e, por isso, costumam parcelar o pagamento do serviço escolhido; sendo que, é possível parcelar em até 24 vezes os procedimentos cirúrgicos que eles oferecem. É viável pensar que antes que o pagamento de 24 parcelas por uma cirurgia estética se quite, o corpo, devido a vários fatores, deixe de apresentar os resultados decorrentes dessa cirurgia, o mesmo não ocorre com as prestações que ainda materializam a dívida promovida pelo fugaz desejo estético. Por conseguinte, em pouco tempo será necessário um novo procedimento estético para manter o resultado anterior.

Esta leitura permite questionar o quão populares são esses procedimentos, pois o fato de que um indivíduo pode se endividar, por até 24 meses, para suprir o desejo por se ter um corpo em consonância com a estética corporal que vigora nos principais veículos midiáticos, revela que esses procedimentos ainda possuem um valor que não é totalmente acessível e que demandam um planejamento econômico. Isto é, os preços desses procedimentos não são tão acessíveis, pelo aspecto econômico, como parecem à primeira vista.

Porém, independentemente dos valores econômicos envolvidos, estas cenas revelam como os procedimentos estéticos estão cada vez mais presentes na vida das brasileiras e que já são objetos de consumo, mesmo de quem não tem idade e necessidade para determinados procedimentos, como o exemplo da criança que já expressa seu desejo por ter “peitão” como sua mãe, no qual, este desejo revela um processo educativo e formativo, pois,

> em todos esses elementos da arte de utilizar o corpo humano, os fatos de educação dominam. A noção de educação podia sobrepor-se à noção de imitação. [...] O que se passa é uma imitação prestigiosa. A criança, como o adulto, imita atos que obtiveram êxito e que ela viu serem bem sucedidos em pessoas em quem confia e que têm autoridade sobre ela. O ato impõe-se de fora, do alto, ainda que seja um ato exclusivamente biológico e concernente ao corpo. O

> indivíduo toma emprestado a série de movimentos de que ele se compõe do ato executado a à sua frente ou com ele pelos outros. (MAUSS, 1974, p. 215, grifos do autor)

Portanto, de acordo com Mauss, a ação da imitação tem importante papel no processo educativo. A criança imita os atos bem-sucedidos da mãe, pessoa na qual ela confia e que exerce autoridade sobre a filha - autoridade que, no exemplo acima, não questiona o desejo da filha, mas o incentiva com um sorriso de aprovação, que exibe com orgulho enquanto a filha expõe seu desejo a repórter. Por sua vez, possivelmente, a mãe imita os atos que conferem status e poder as mulheres que admira - status e poder oriundos de uma perfeição, mas não uma perfeição pautada e expressa pelo caráter e ações decorrentes deste, como as conquistas profissionais. Neste caso, o movimento que o desejo gera é “a obsessão por outro tipo de perfeição: a perfeição física, em comparação com modelos de alta moda e estrelas do cinema” (WOLF, 2018).

É interessante perceber que a Barbie, enquanto modelo de autoridade estética, precede as estrelas do cinema e modelos de alta moda, e pode ser a porta de entrada das crianças para o mundo destas últimas. Entretanto, a boneca pode continuar a fazer parte da vida de muitas mulheres diretamente – as que são fãs e consumidoras da Barbie, independentemente da idade que possuam -, e indiretamente: as que admiram a beleza das estrelas do cinema, da TV e do campo da moda, que possuem um corpo similar ao da boneca. Porém, no caso da criança, como afirmado no início desse parágrafo, é grande a chance de que o primeiro contato que a criança tem com esse imaginário se dê pela boneca Barbie e pela própria mãe e, posteriormente, pré-adolescente, irá reconhecer os mesmos padrões estéticos da Barbie nas atrizes de cinema, da televisão e nas modelos famosas.

Desta maneira, a formação, é um processo que não se limita a educação formal, pois, através das relações sociais, nos educamos uns aos outros. Nesta perspectiva, o olhar passa a ser um instrumento de grande importância para o êxito desse processo, pois ele constitui um dos principais sentidos e instrumento para que todos avaliem não só a seus pares, mas, também, a si mesmos. É a partir do olhar que elaboramos nossas sentenças e julgamentos morais. Entretanto, vale ressaltar que o foco deste olhar é definido por questões culturais e não biológicas. Portanto,

enquanto instrumento, o olhar nunca é neutro e exerce um potencial poder educativo, pois ele atua como um fiscal para a efetivação dos valores vigentes; visto que, “o ‘olho’ é um produto da história reproduzido pela educação” (BOURDIEU, 2008, p. 10). Isto é, o que o olho vê é fruto de um processo educativo e tudo o que ele capta é fruto de um processo seletivo marcado por valores históricos e culturais. Desta maneira, o olho “aprende” a selecionar o que merece ser visto e o que deve ser ignorado.

Retomando o programa Profissão Repórter, outra cena que despertou minha atenção, foi a entrevista com a, já citada, jovem que aparece frustrada na abertura do programa por conta de seu cartão de crédito não aceitar o valor da transação que visava um procedimento cirúrgico para aumentar o tamanho de seus seios. Durante sua entrevista, ela mostra que todos seus tops possuem bojo para aumentar o volume de seus seios e que ela possui um sutiã modelo adesivo *invisible* (modelo transparente que adere a pele dos seios). Apesar do orgulho com que ela exibe esta peça, ela relata que uma vez passou grande vergonha, pois o sutiã descolou de seus seios e caiu. Então, ela teve de ficar apalpando seus seios, por cima da blusa, para tentar fixá-los novamente.

Entretanto, o que mais despertou o interesse na entrevista dessa carioca, de 21 anos e caixa de restaurante, foram suas metas, elencados nessa ordem: no ano de 2013 era economizar para comprar uma moto (já realizado e pago à vista), em 2015, seu objetivo, reproduzindo suas palavras, “é colocar meu peito” e para 2016, ela pretende voltar a estudar – seu objetivo é fazer uma faculdade de administração. Desta forma, dois bens materiais, a moto e os novos seios, possuem mais valor do que a formação formal para esta jovem.

A vida escolar pode ser relevante para a vida de qualquer pessoa (mais para umas e menos para outras), seja ela viabilizada por práticas educativas formais e não formais, pois ambas são de suma importância para a formação do indivíduo, mesmo quando nenhuma das duas práticas estão livres de críticas. Porém, a jovem demonstra o poder que o consumo possui em nossa sociedade, pois, muitas vezes, o consumo de objetos que conferem status (devido ao seu valor simbólico) antecede ao consumo do que terá influência em nossa qualidade de vida e no decorrer desta; como resultado desse processo, o investimento na formação fica em um segundo plano.

A mãe desta jovem participa dessa entrevista com uma fala não menos relevante, pois, além de afirmar que é necessário que a filha faça o implante de silicone (não explica o porquê dessa necessidade), a mãe também afirma que precisa realizar o mesmo procedimento desejado pela filha – aumentar o tamanho dos seios. Questionada se não é uma operação cara, a mãe responde que é cara, mas “a gente vai apertando daqui, dando um jeitinho dali” e complementa que a filha está pagando parte em dinheiro (resultado das economias de boa parte do salário, de mil reais, durante dois anos) e o restante financiará. Em nenhum momento, a mãe manifesta desejo para que a filha volte a estudar. Aliás, este assunto não aparece na fala da mãe. A colocação da prótese de silicone é cobrada pela mãe, mas que a filha retome os estudos não lhe é exigido. Esta leitura revela a importância dos valores estéticos para parcela de nossa sociedade.

A fala da mãe revela mais um aspecto importante e decisivo para quem quer ser bela(o): a determinação, pois a disciplina, imposta por dois anos de economia, não foi motivo para impedir a jovem de seguir com seu projeto de aumentar seus seios, mesmo quando seu cartão de credito foi recusado. Isto fortalece a visão de que a cirurgia plástica é um procedimento que está se popularizando cada vez mais, mas ele ainda é um investimento significativo do ponto de vista econômico, um investimento que demanda sacrifícios – como, postergar o ingresso em uma faculdade para se ter “novos” seios. Isto revela o valor da beleza corporal enquanto capital simbólico. Capital que, na opinião de mãe e filha, irá interferir de forma benéfica em sua relação com os demais e também na forma como ela própria se vê. Desta forma, seios maiores se tornam, além de capitais simbólicos e econômicos, capitais culturais e sociais.

Esta edição do programa Profissão Repórter deixa claro como características estéticas do corpo da Barbie podem ser reconhecidas nos hábitos dos jovens e mesmo dos adultos – representado pelas falas das mães e das filhas entrevistadas. Dessa forma, comprar uma moto e “comprar” um novo corpo (ou parte dele, nestes casos os seios), mesmo que isso implique em dívidas, são necessidades capitais para parcela significativa da sociedade.

Apesar de utilizar somente dois exemplos, extraídos dessa edição do programa Profissão Repórter, sobre o desejo de se aumentar os seios, este anseio não se limita a poucas mulheres. Em maio deste ano (2019) o site da revista *Época*

publicou uma reportagem com o seguinte título: *Brasil lidera o ranking de cirurgia plástica entre adolescentes* (BORGES, 2019). Portanto, a preocupação estética corporal é um fenômeno que atinge parte significativa das adolescentes brasileiras e faz do Brasil o país com a maior demanda por este tipo de serviço. De acordo, com essa reportagem,

> os adolescentes brasileiros se submetem cada vez mais a cirurgias plásticas. Segundo a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP), nos últimos dez anos houve um aumento de 141% no número de procedimentos entre jovens de 13 a 18 anos. Em 2016 — ano do último censo realizado pela SBCP—, foram feitas 1.472.435 cirurgias plásticas estéticas ou reparadoras em solo nacional, das quais 6,6% foram em pacientes com até 18 anos, o equivalente a 97 mil procedimentos. Esses números colocam o Brasil na liderança em número absoluto de jovens que passam por esse tipo de cirurgia. (BORGES, 2019)

Os números exibidos pela Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica confirmam a força desse fenômeno. Tanto o número total de cirurgias plásticas realizadas (1.472.435) quanto o número de pacientes com menos de 18 anos (97 mil) que se submeteram a procedimentos cirúrgicos dessa natureza podem ser considerados altos. Comprovando que, a preocupação com a estética possui significativo peso e importância no ato de se recorrer à cirurgia plástica, a mesma reportagem relata que,

> o fenômeno é global, tanto que a Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (Isaps, na sigla em inglês), em seu mais recente censo, com dados de 2017, dedicou um capítulo específico a procedimentos de aumento de seios entre mulheres de até 18 anos. Foram entrevistados 1.329 cirurgiões de todo o mundo e, entre os brasileiros, 18,6% responderam já ter feito aumento de seios em mulheres menores de idade. É o segundo país em que os cirurgiões mais fizeram esse tipo específico de procedimento, perdendo apenas para o México, onde um em cada cinco cirurgiões afirmou já ter feito cirurgias em pessoas nessa faixa etária. A diferença para os demais países é enorme: nos Estados Unidos, o terceiro colocado, apenas 7% dos entrevistados realizaram esse tipo de procedimento. Ainda segundo a Isaps, em 28,8% dos casos a motivação para colocar o implante é “puramente cosmética, para aumentar”. Em 20,8% o objetivo é corrigir “assimetrias graves”. (BORGES, 2019)

Desta vez, os números são apresentados por uma instituição estrangeira, a *Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética,* que com dados mais recentes, 2017, em seu último censo dedicou um capítulo especifico sobre o aumento de seios

em mulheres de até 18 anos. Conforme citado, o Brasil só perde para o México em número de cirurgiões que já realizaram esse procedimento; dos cirurgiões brasileiros entrevistados, 18,6% confirmaram já ter realizado esse procedimento em adolescentes. E, segundo a mesma pesquisa, 28,8% dos casos foram motivados por questões estéticas, frente 20,8% que visavam corrigir assimetrias graves. Desta maneira, fica claro o peso que a preocupação estética exerce sobre a vida dos adolescentes brasileiros e o quanto eles estão dispostos a se sacrificarem para se submeterem a estes procedimentos; visto que,

> praticamente um em cada quatro jovens no Brasil *não estuda nem trabalha,* segundo dados mais recentes da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad contínua) sobre educação.
>
> O porcentual é ainda mais alto na faixa etária que vai dos 18 aos 24 anos, idade em que, teoricamente, deveriam estar na universidade, chegando a 27,7%. (TUON, 2019, grifos do autor)

Tuon revela que a ameaça do desemprego é realidade para significativa parcela dos jovens. Entretanto, para muitos, isto não faz com que o desejo pelo corpo perfeito esmoreça, pois, conforme visto, ele se apresenta de forma primordial frente a outros investimentos - como o desejo por uma formação mais sólida, que não garante, mas visa uma maior segurança em relação a um posicionamento no mercado de trabalho, mesmo quando essa segurança é virtual; e, principalmente, uma formação que vise certa autonomia ao indivíduo frente as várias questões ideológicas que o afetam diariamente.

Uma das quais diz respeito a esse imaginário estético midiático, que faz com que as adolescentes, que anseiam por um corpo que atenda aos valores estéticos ditados pelos parâmetros presentes no discurso corporal da Barbie, se submetam a cirurgias plásticas, mesmo quando o corpo ainda está em processo de formação. Ao contrário do que se possa imaginar, parte dos responsáveis por essas intervenções ignoram esse dado, pois os médicos se dividem diante deste fenômeno; visto que,

> a cirurgia plástica por motivos estéticos em adolescentes divide a comunidade médica. “A maioria dos cirurgiões plásticos concorda que esses procedimentos devem ser evitados em pacientes que ainda estão em fase de crescimento, o que varia de pessoa para pessoa”, disse Farina Junior. “A gente aceita que depois de uns 18 anos de idade o corpo está estabilizando, mas existem pessoas que com 21 ainda sofrem transformação do corpo. Mas, na média, a

> transformação maior termina ali nos 18, 19 anos. Agora, uma menina de 15 anos que quer fazer lipo e colocar silicone nas mamas? Tem colegas que operam sem problemas, mas não é nossa recomendação.”. (BORGES, 2019)

Farina Junior[20], deixa claro que os adolescentes antes dos 18 anos ainda não estão preparados biologicamente para se submeterem a estes procedimentos cirúrgicos que visam a transformação estética do corpo, pois, como explica, somente por volta dos 18 anos é que a maioria dos corpos deixam de sofrer as transformações físicas decorrentes do processo de crescimento. Por este motivo, a maioria da classe médica concorda que esse tipo de procedimento deve ser evitado de ser realizado em adolescentes. Porém, Farina admite que existem profissionais que não veem problemas em realizar uma lipoaspiração e colocar próteses de silicone em uma adolescente de 15 anos. Isto pode ser visto como mais uma ilustração da demanda mercadológica por corpos construídos a partir do discurso ideológico vigente, de um imaginário que encontra no corpo da boneca Barbie (e nos corpos midiáticos), os valores que dissemina.

É importante destacar o fato que o procedimento cirúrgico pode não satisfazer as ansiedades das pacientes, mesmo quando o médico é reconhecido por ser um exímio cirurgião e quando os resultados das cirurgias e do pós-operatório sejam considerados bem-sucedidos. Isto ocorre porque, de acordo com,

> a psicanalista Monica Donetto Guedes, a cirurgia gera muitas vezes descontentamento. “O pós-operatório, psicologicamente falando, é muito complexo. Há registros de casos clínicos de pessoas que chegam aos consultórios de analistas porque não ficaram felizes com o resultado. Porque isso envolve a imagem do corpo do outro. E não necessariamente aqueles mililitros que você colocou vão deixar seu peito daquele jeito, porque continua sendo o corpo do outro”, disse Guedes. (BORGES, 2019)

Esta fala é relevante, pois ao compararmos nosso corpo com os corpos dos outros e recorrermos a estratégias para que nosso corpo fique igual ao(s) corpo(s) da(s) pessoa(s) que admiramos, negamos que cada corpo é único em seu aspecto biológico e é isso que confere uma singularidade física a cada ser humano. Assim, buscamos reproduzir o irreproduzível, pois, por exemplo, não são os seios os únicos

[20] Jayme Farina Junior, chefe da Divisão de Cirurgia Plástica do Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina de Ribeirão Preto, da Universidade de São Paulo (USP).

traços físicos que contribuem para uma mulher ser reconhecida por sua beleza (ou o tórax no caso dos homens), mas o corpo como um todo. Por isso, não adianta modificar apenas um membro, ou o corpo em quase sua totalidade. Não se pode descartar a subjetividade que também participa desse processo de construção, pois uma pessoa pode ser vista como bela por ser atraente graças a sua personalidade e não a seus traços físicos – neste caso, a atração que a personalidade de uma pessoa desperta, nas demais pessoas, pode ser onde se encontra a beleza. Desta forma, a beleza deixa de ser física e, de certa forma, prescinde do corpo.

É relevante perceber que este outro corpo, que serve de modelo e estimula o desejo e a realização do procedimento cirúrgico, geralmente, é o corpo de uma atriz ou de uma modelo; isto é, o corpo de alguém que tem um forte vínculo com as mídias. Portanto, os corpos desejados, na maioria das vezes, são de atrizes, atores e modelos ou, ainda, de personagens, como a Barbie, que possuem um importante papel nas mídias. Desta forma, as mídias possuem uma participação de grande responsabilidade neste fenômeno, pois elas viabilizam a propagação desse imaginário estético, não só através de discursos presentes em reportagens, filmes e novelas, mas, principalmente, pelos próprios corpos que são enunciados por meio desses discursos. Merece destaque o fato de que, em sua maioria, os conteúdos midiáticos são, cada vez mais, fáceis de serem consumidos; visto que, são criados e apresentados de forma sedutora, pois “prometem” um consumo que se dê de forma rápida, fácil e abrangente.

6.4 A Barbie e o consumo de sua falsa beleza

Há um aspecto que já foi mencionado e que agora começarei a abordá-lo: o desejo por uma imagem de beleza que não é real. Como demonstrado, a Barbie é uma importante referência para o imaginário e a cultura de corpo belo vigente nas mídias e que se tornam o desejo de grande parte das mulheres. Porém, não devemos esquecer que ela é uma boneca; isto é, um simulacro de um corpo humano e não um corpo real. Entretanto, isto é ignorado e suas formas físicas são objetos de desejo de consumo de grande parte das mulheres. É este desejo que

fortalece a relação da Barbie com suas consumidoras e faz desta boneca uma importante personagem para a sociedade de consumo.

Estes exemplos ilustram como, desde cedo somos doutrinados ao consumo, e como a Barbie (e todos os itens de seu universo) contribui com a criação e fortalecimento do que Bauman define como sociedade de consumidores, pois

> os encontros dos potenciais consumidores com os potenciais objetos de consumo tendem a se tornar as principais unidades na rede peculiar de interações humanas conhecida, de maneira abreviada, como “sociedade de consumidores”. (BAUMAN, 2008)

Portanto, a sociedade de consumidores é o resultado das relações proporcionadas por esses encontros entre potenciais consumidores e potenciais objetos de consumo e não somente da existência de consumidores e de objetos a serem consumidos. Destarte, o encontro da Barbie com seu principal público consumidor (as crianças) é um encontro promissor para a sociedade de consumo, pois o potencial de vendas da Barbie já foi comprovado pelo tempo em que ela está no mercado e, por outro lado, o público infantil possui uma vida inteira para se aperfeiçoar na prática do consumo.

Entre os vários campos de consumo que podem ser relacionados a Barbie, se destacam os relacionados ao seu corpo; isto é, ao do campo da estética corporal. Desta forma, a Barbie pode influenciar as crianças ao consumo de produtos voltados para a estética através dos discursos que a boneca transmite. Consequentemente, batom, sombras, esmaltes e outros cosméticos que, na maioria das vezes, são produtos relacionados aos desejos de mulheres adultas e de adolescentes que almejam cuidar da aparência, passam a fazer parte do universo de produtos desejados e consumidos pelo público infantil.

Para o consumo infantil desses produtos há uma regulamentação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). E, se há necessidade de existir uma regulamentação, é sinal de que existe uma demanda. Demanda que não pode ser desprezada. Reportagem, publicada pelo site *Exame* (DINO, 2017), tem o seguinte título: *Consumo de cosméticos infantis e produtos de higiene pessoal cresceu 45,6% em cinco anos*. Estes números revelam mais que o crescimento do consumo de cosméticos pelo público infantil, mas também a força desse segmento, pois, 2017 foi

marcado pela recessão (terceiro ano consecutivo) e, no final deste mesmo ano, o desemprego batia a casa dos 14% (DE BOLLE, 2017). Entretanto, estes números não foram empecilhos para o significativo crescimento deste setor, que se aproximou da casa dos 50%.

Para melhor aproveitamento desta discussão, apresento outra leitura de uma cena, já analisada por esta pesquisa, extraída do programa reportagem do Profissão Repórter. Me refiro a cena da menina que disse que quando crescer “quer por silicone para ter peitão”. Além, de imitar a mãe, esta consumidora (que é uma criança, entrando na adolescência) já valoriza um consumo de um produto voltado para o público adulto e que sua mãe, supostamente, só consumiu quando adulta e que, possivelmente, não se satisfez; pois, essa mãe, cliente da clínica, já passou por esse procedimento duas vezes e está novamente na clínica quando ocorre a entrevista. Desta forma, é viável que a filha já cultive em si mesma, a vaidade que, desde cedo, vê na mãe; isto é, muito antes do momento no qual foi entrevistada pelo Profissão Repórter. Assim, é grande a possibilidade de que esta menina, enquanto maquiava suas bonecas ao brincar, também maquiava a si mesma com batons, sombras e outros cosméticos da mãe.

O exemplo da relação dessa mãe e de sua filha com seus corpos permite identificar o papel que a sociedade de consumidores exerce nas relações humanas a partir do consumo não só da boneca, mas dos valores que grassam desse brinquedo, pois, de acordo com Bauman (2008),

> o ambiente existencial que se tornou conhecido como “sociedade de consumidores” se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e à semelhança, das relações entre os consumidores e os objetos de consumo.

Desta maneira, a Barbie se enquadra perfeitamente como um exímio exemplar da sociedade de consumo, pois propaga o consumo de um padrão de beleza corporal pautado por um objeto de consumo que não passa de um simulacro: seu próprio corpo, que colabora para a promoção de que o imaginário de corpo belo midiático seja visto, cada vez mais, como uma cultura hegemônica de nossa sociedade. Esta relação revela o desejo por um corpo que não é real. Aliás, que não pode ser real, pois as medidas corporais que são responsáveis pelo sucesso da

Barbie não podem ser adotadas por uma mulher real. Este desejo humano, por se ter um corpo igual ao da boneca, foi questionado no Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), de 2017, que apresentou a seguinte questão (INFOESCOLA, 2017):

> Questão 21:
> Apesar de muitas crianças e adolescentes terem a Barbie como um exemplo de beleza, um infográfico feito pelo site Rehabs.com comprovou que, caso uma mulher tivesse as medidas da boneca de plástico, ela nem estaria viva.
> Não é exatamente uma novidade que as proporções da boneca mais famosa do mundo são absurdas para o mundo real. Ativistas que lutam pela construção de uma autoimagem mais saudável, pesquisadores de distúrbios alimentares e pessoas que se preocupam com o impacto da indústria cultural na psique humana apontam, há anos, a influência de modelos como a Barbie na distorção do corpo feminino.
> *Pescoço*
> Com um pescoço duas vezes mais longo e 15 centímetros mais fino do que o de uma mulher, a Barbie seria incapaz de manter sua cabeça levantada.
> *Cintura*
> Com uma cintura de 40 centímetros (menor do que a sua cabeça), a Barbie da vida real só teria espaço em seu corpo para acomodar metade de um rim e alguns centímetros de intestino.
> *Quadril*
> O índice que mede a relação entre a cintura e o quadril da Barbie é de 0,56, o que significa que a medida da sua cintura representa 56% da circunferência de seu quadril. Esse mesmo índice, em uma mulher americana média, é de 0,8.
>
> Ao abordar as possíveis influências da indústria de brinquedos sobre a representação do corpo feminino, o texto analisa a:
>
> A) noção de beleza globalizada veiculada pela indústria cultural.
>
> B) influência da mídia para a adoção de um estilo de vida salutar pelas mulheres.
>
> C) relação entre a alimentação saudável e o padrão de corpo instituído pela boneca.
>
> D) proporcionalidade entre a representação do corpo da boneca e a do corpo humano.
>
> E) influência mercadológica na construção de uma autoimagem positiva do corpo feminino. (INFOESCOLA, 2017)

Nesta questão, é de grande relevância o fato de que o corpo da Barbie não pode servir de modelo de beleza para as mulheres, pois, se fosse real, o corpo da

boneca não conseguiria abrigar os órgãos necessários para sua vida biológica (isto sem citar as proporções de seu pescoço). Entretanto, isto não é levado em conta quando se busca para si o mesmo corpo da boneca. Acredito que essas informações sobre as limitações biológicas, que o corpo da Barbie apresenta, são de domínio de um público restrito e que possui outro tipo de relação com a boneca; como a estabelecida por essa pesquisa, na qual utilizo a boneca como objeto de investigação de como os valores estéticos midiáticos desenvolvem sua força de persuasão e afetam a nossa sociedade.

Aliás, foi este estudo que me levou a informações como estas; informações que, muito provavelmente, não fazem parte do repertório cultural das crianças e mesmo dos adolescentes e adultos. Isto explica o porquê, do fracasso quando se escolhe a boneca como referência estética de beleza corporal, pois não se considera que o corpo da Barbie não representa um corpo real. Portanto, de um lado, isto explica a frustração de quem busca possuir um corpo semelhante ao do brinquedo; e de outro, o sucesso do mercado, que graças a seus produtos e serviços, promete ajudar a se atingir esse imaginário estético estabelecido por essa cultura de beleza corporal que, cada vez mais, se mostra hegemônica.

É importante perceber que o corpo apresentado pela boneca Barbie não tem suas medidas questionadas, pois ele é, ilusoriamente, semelhante a um corpo verdadeiro e tamanha é essa semelhança que as mulheres são levadas a acreditar que podem reproduzi-los em si mesmas. Desta forma, a Barbie realiza uma propaganda enganosa que, consequentemente, leva a frustração e, essa, a um consumo insaciável, pois as mulheres buscarão realizar, por meio do consumo, o irrealizável. Este desejo promovido pela Barbie guarda um paralelo com o que hoje chamamos de *fake news*, pois a boneca propaga informações falsas: a de que todas as mulheres podem ter um corpo como o dela e uma vida como a dela.

Retornando a questão do ENEM, é interessante observar que, apesar de a resposta correta ser a correspondente a alternativa D (a proporcionalidade entre a representação do corpo da boneca e a do corpo humano), todas as demais alternativas revelam possibilidades abordadas por esta pesquisa, a partir das relações que a Barbie estabelece com seus consumidores e com a sociedade, pois:

- Desta forma, a noção de uma beleza universal veiculada pela indústria cultural (alternativa A) é uma questão abordada no decorrer dessa investigação, pois o corpo se torna uma mercadoria, como tudo na indústria cultural;
- O mesmo ocorre com a adoção de um estilo de vida salutar pelo público feminino (alternativa B) – os discursos de saúde promovem e constroem a imagem de um corpo belo;
- A existência de uma beleza corporal está diretamente relacionada a um corpo saudável e este tem um vínculo direto com a alimentação (alternativa C); dessa forma, o padrão de beleza corporal instituído pela Barbie exige a adoção de dietas;
- Por fim, a alternativa E, aborda a influência do mercado na construção de uma imagem positiva do corpo feminino, questão que também é trabalhada por esta pesquisa. Por exemplo, os médicos são vistos como uma das principais autoridades nesse mercado e seus serviços (principalmente os procedimentos cirúrgicos) um dos serviços/objetos mais desejados.

Finalizo essa discussão sobre a questão do ENEM reforçando que sua relevância se deve, principalmente, por mostrar como, do ponto de vista biológico, é impossível, por maior que seja o esforço e o investimento que uma mulher faça, reproduzir em si o corpo da Barbie, pois as medidas da boneca não permitiriam, se fosse um corpo real, acomodar seus órgãos - como demonstra o enunciado ao informar que, se fosse real, o corpo da Barbie acomodaria apenas metade de um rim e alguns centímetros de intestino, considerando que o intestino delgado possui cerca de 6 metros de comprimento e não apenas alguns centímetros.

Entretanto, a impossibilidade imposta pela natureza não é motivo para que se deixe de tentar, pois, cada vez mais, a ciência permite a manipulação do corpo biológico para satisfação de anseios estéticos, mesmo os desejos relacionados a partes mais íntimas, conforme revela Borges (2019),

> “as mulheres descobriram que podem ter a vagina dos sonhos”, contou o cirurgião Fernando Bianco, afirmando que há influência das redes sociais nessa preocupação com a aparência da vagina. E completou: “O que nos surpreende é o número de meninas menores

> de 18 anos procurando a labioplastia. Calculamos que mais da metade não tinha completado a maioridade.”

De acordo com Borges, a busca pelo ideal estético não se limita ao que o corpo expõe, mas, também ao que se esconde; isto é, as suas partes mais íntimas, como demonstra o desejo pela vagina dos sonhos. Novamente, as adolescentes mostram como a estética ocupa um papel de relevância em suas preocupações, pois, apesar de não citar números, o cirurgião Fernando Bianco afirma que o número de meninas com menos de 18 anos que desejam realizar a labioplastia é surpreendente. Portanto, a preocupação com a estética não se limita ao que é exposto publicamente. Aqui, vale destacar como as redes sociais ganham destaque no crescimento deste fenômeno estético, pois são elas, segundo a citação, as grandes influenciadoras para a efetivação desse fenômeno estético e comportamental.

6.5 Barbie, emancipação feminina, identidade e diversidade

Percebe-se que os veículos midiáticos quando apresentam imagens de mulheres de sucesso, também mostram que, na maioria das vezes, estas mulheres são de uma beleza inquestionável. Isto, fica claro nos produtos midiáticos ficcionais (com destaque para os apresentados pelo cinema, pelas séries de TV e pelas novelas) e também na publicidade. A partir deste ponto de vista, novamente, a Barbie pode ser vista como uma referência, pois ela já teve várias profissões, e, independentemente do contexto profissional no qual a boneca é inserida, ela sempre manteve sua beleza intacta. Isto é, seu corpo, sua juventude, sua pele, sua maquiagem e seu penteado impecáveis. Esta leitura permite a formulação de outra questão: qual a cobrança sobre as profissionais bem-sucedidas para que sejam belas?

Para responder a esta questão, a Barbie, através de seus modelos, deixa claro que, mesmo, quando inserido em um contexto profissional, o corpo não deve deixar de ser belo; isto é, magro e jovem. Esta leitura permite explorar outra questão feminina que é propagada pela Barbie, a da emancipação feminina, pois como diz o

slogan da Barbie: você pode ser qualquer coisa. Além do corpo perfeito, este slogan pode ser visto como um incentivo para que, mesmo em uma sociedade machista e castradora, a mulher não desista de seus sonhos profissionais, pois

> a ideia de Ruth era mostrar que, por meio da boneca, a menina podia ser o que quisesse. “Barbie sempre representou o fato de que a mulher tem escolhas”, dizia ela, que morreu aos 86 anos em 2002. Sonha ir à lua? A Barbie Astronauta (de 1965) foi, antes mesmo do homem (1969). Quer ser médica, presidente ou desenvolvedora de jogos? Em seis décadas, Barbie já teve mais de 180 profissões, sempre retratando desejos da sociedade na época. (FUZARO, 2019)

Portanto, de acordo com Ruth[21], a ideia era a de criar um brinquedo que estimulasse a emancipação e a autonomia da mulher. Para isto, desde que foi lançada, a Barbie já teve mais de 180 profissões e, independente do campo profissional no qual ela foi inserida, ela nunca deixou de ter aquele corpo caracterizado por uma beleza desejada e invejada; porém, inviável de ser reproduzida pelo corpo humano. Exemplo do sucesso e do amplo leque de atuação profissional da boneca, é que a Barbie já quebrou barreiras (pelo menos de forma lúdica, nos universos da fantasia e da brincadeira) que um dia foram consideradas inimagináveis, como, ir à lua. Como se essa proeza não bastasse, ela continuou linda, mesmo exercendo o ofício de astronauta. Isto é, seu cabelo não despenteou debaixo do capacete e nem a roupa de astronauta ameaçaram a beleza de seu corpo, pois mesmo usando o vestuário de astronauta, fica claro que seu corpo é magro.

Este é um exemplo de como a Barbie nunca teve sua beleza ameaçada pelas particularidades de cada profissão que a boneca assumiu até então. Isto fortalece a ideia de que a mulher tem que estar sempre impecável e linda, mesmo exercendo profissões nas quais a beleza não teria espaço para se manifestar. Esta leitura apresenta o seguinte problema: o de não abrir espaço para que a representação de uma mulher normal (isto é, não necessariamente jovem, magra e linda) alcance estes cargos. O cinema costuma retratar esse traço de nossa sociedade, pois, as personagens que representam mulheres de sucesso profissional, geralmente são magras, jovens e lindas (em grande parte loiras e brancas), sendo que quando

[21] Ruth Handler, cofundadora da Mattel que, junto ao marido, lançou a boneca Barbie em uma feira em Nova York, em 1959.

possuem algum problema, quase sempre ele se localiza na esfera amorosa. Já quando a mulher de sucesso não é jovem, geralmente ela é mostrada de forma estereotipada. Sobre esta leitura do sucesso profissional feminino, Wolf (2018) destaca que

> as mulheres prósperas, instruídas e liberadas do Primeiro Mundo, que têm acesso a liberdades inatingíveis para qualquer outra mulher até agora, não se sentem tão livres quanto querem ser. E já não podem restringir ao subconsciente sua sensação de que essa falta de liberdade tem algo a ver com questões aparentemente fúteis, que na realidade não deveriam fazer diferença. Muitas sentem vergonha de admitir que essas preocupações triviais — relacionadas à aparência física, ao corpo, ao rosto, ao cabelo, às roupas — têm tanta importância. No entanto, apesar da vergonha, da culpa e da negação, é cada vez maior o número de mulheres que se pergunta se elas são mesmo totalmente neuróticas e solitárias ou se o que está em jogo tem a ver com a relação entre a liberação da mulher e a beleza feminina (WOLF, 2018)

Ao ter como fonte de vergonha os cuidados associados a aparência e, por isso, destinar a estes um espaço secreto de cultivo, pois admitir sua vaidade seria o mesmo que admitir um espaço para o fútil em suas vidas, as mulheres bem-sucedidas são um bom exemplo de como a violência simbólica age. Além disto, essa preocupação com a beleza revela o poder da cultura estética vigente que reina de forma absoluta, ditatorial e não abre espaço a diversidade. Visto que, mesmo as mulheres que vivem nos países do Primeiro Mundo, revelam como a cobrança imposta pela cultura de beleza corporal é uma forma de submetê-las aos caprichos masculinos, pois, se por um lado a mulher abriu espaço e conquistou algum poder profissional; por outro, ela deve pagar por essas conquistas com seu corpo. Isto é, a mulher, ao deixar o lar e assumir ocupações profissionais, não deve abrir mão de sua feminilidade, que, nesta visão machista, se limita a um belo corpo nutrido pelo cultivo secreto da vaidade.

O paradoxo se encontra no fato de que a vaidade é condenada em nossa sociedade pela maioria das pessoas, pois é considerada algo próprio das pessoas fúteis. Por outro, ela é uma exigência social, pois não cuidar de si revela desleixo e falta de responsabilidade. Desta maneira, mesmo quando a beleza é um desejo da mulher (aliás, não só dela, quem não deseja ser bonito?), ela não é totalmente livre para assumir este desejo, pois, revelar que há uma preocupação com a estética

corporal, pode ser o mesmo que revelar um apreço a futilidade. Porém, ela não deve deixar a vaidade de lado, mas sim, cultivá-la de uma forma discreta, se possível, em segredo.

Portanto, as mulheres devem ampliar sua liberdade profissional, como a Barbie, que assumiu diversas profissões, mas, novamente, como a Barbie, não devem deixar de serem lindas, jovens e magras. Apesar do dever de cultivar a vaidade, a beleza feminina deve se apresentar como se fosse um resultado biológico e natural e não como algo culturalmente promovido. Esta leitura explica o fenômeno de que,

> quanto mais numerosos foram os obstáculos legais e materiais vencidos pelas mulheres, mais rígidas, pesadas e cruéis foram as imagens da beleza feminina a nós impostas [...] Durante a última década, as mulheres abriram uma brecha na estrutura do poder. Enquanto isso, cresceram em ritmo acelerado os transtornos alimentares, e a cirurgia plástica de natureza estética se tornou uma das especialidades médicas de mais rápida expansão. (WOLF, 2018)

Wolf ratifica o que já foi dito. Isto é, o fato de que o sucesso que a mulher vem obtendo, ao derrubar os obstáculos que restringem seus direitos em várias esferas, principalmente no campo profissional, não significa que ela se tornou totalmente livre e emancipada e que seus direitos garantam um reconhecimento que lhes confere uma dignidade igual à que é atribuída aos homens, pois, mesmo as mulheres de sucesso não são absolutamente livres para terem qualquer corpo, pois devem ser bonitas - novamente: magras e jovens. De acordo com Wolf, isto fez com que, concomitantemente as conquistas femininas, se registrasse um crescimento de transtornos alimentares e a expansão do mercado de cirurgias plásticas, pois as mulheres não se viram livres das cobranças estéticas. O que mostra como a busca pelo corpo belo pode constituir um esforço marcado pela violência e sofrimento.

Essa leitura pode ser reiterada pelo discurso da Barbie, que afirma que as meninas podem ser o que desejarem, que a mulher pode ocupar qualquer espaço profissional, pois nada impede que ela supere as barreiras preconceituosas que dificultam sua ascensão profissional. Porém, ela não pode abrir mão de um pré-requisito para isso: ser bela e jovem. Beleza que pode ser conferida mesmo quando a boneca assume papéis como médica das forças armadas, pilota na *NASCAR* ou a

já citada Barbie astronauta, pois em todas essas situações a Barbie exibe penteados e maquiagens perfeitas e irretocáveis, mesmo quando faz uso de uma boina, de um capacete ou está dentro de um contexto no qual o contato com graxa, fumaça e óleos lubrificantes é inevitável. Esta imagem apresentada pela Barbie, faz com que a própria boneca contribua para esse preconceito estético, no qual, as mulheres de sucesso profissional devem ser belas.

Esta “exigência” do ideal estético vigente pode ser uma das explicações para o sucesso e crescimento das cirurgias plásticas e de um fenômeno de sérias consequências, o adoecimento das mulheres que desenvolvem transtornos alimentares enquanto guiam seus comportamentos por esse imaginário de beleza que “exige” um corpo magro e saudável. Este é mais um exemplo de como a violência simbólica pode levar à violência física e psicológica, atingindo o corpo e a parte emocional da mulher. Violências que, muitas vezes, são auto infligidas e marcadas por comportamentos que podem levar, desde o final da infância, as mulheres a mutilarem seus corpos e a desenvolverem distúrbios alimentares, como resultado da obrigação que elas se colocam de terem um corpo similar ao da boneca.

Sobre este aspecto, a jornalista Marilia Neustin (2016) chama a atenção para o fato de que

> discute-se pouco o padrão de beleza [...] Longe de mim criticar botox, lipo, ou dieta alimentar. Cada um sabe o que é melhor para si. Mas e quando as três lipos não bastam? E quando o implante sai pior que o soneto? E quando você abre mão da sua vida social, se isola cada vez mais, porque sua vida virou uma dieta que vai muito além da busca da saúde?

É possível relacionar a fala da jornalista Neustein com dois aspectos abordados na, já citada, questão do ENEM sobre a Barbie - a influência da mídia para a adoção de um estilo de vida salutar pelas mulheres e a relação entre a alimentação saudável e o padrão de corpo instituído pela boneca. Estas relações demonstram, mais uma vez, a importância das mídias na formação e propagação de vários imaginários sociais e fenômenos culturais, inclusive os que trazem a beleza associada ao corpo magro e jovem. Características estas, inexoráveis na beleza corporal presente na Barbie e que exigem uma dieta rigorosa para quem almeja

atingir os valores simbólicos disseminados por esse imaginário e por essa cultura de beleza corporal. Imaginário e cultura que, cada vez mais, excluem de nossa sociedade qualquer outro discurso de beleza corporal.

Como a Barbie não é um ser de carne e osso, o público feminino que tentar reproduzir, em si mesmo, o corpo da boneca sempre ficará frustrado, pois, como já foi questionado pela questão do ENEM, é inviável que uma mulher atinja as medidas da boneca. Entretanto, isto não é empecilho para que algumas mulheres se imponham rotinas espartanas para tentar tal resultado. Segundo reportagem do *Estadão* (2018), “Gabriela Jirackova, da República Tcheca, passa três horas por dia se arrumando para parecer com uma boneca”. Mas os sacrifícios dessa jovem (na época da reportagem tinha 18 anos) não se restringem ao tempo que ela gasta se arrumando ou ao custo que essa preparação implica - cerca de 4.500 reais mensais em cosméticos e tratamentos estéticos -, pois ela nutre alguns desejos neste processo de construção corporal que visam satisfazer sua vontade de ser sexy, pois segundo Gabriela,

> é tudo para se sentir mais "sexy". A jovem começou com essa transformação aos 16 anos e fez, recentemente, uma cirurgia para aumentar os seios. Ela disse que gostaria de fazer mais operações e implantes, além de remover algumas costelas e colocar mais silicone nos seios.

O comportamento da jovem na busca de um corpo mais sexy comprova o papel que os seios possuem para a criação dessa imagem, pois, como já visto, o silicone aparece como um potencial objeto de desejo de consumo das mulheres, que, pelo visto, não se contentam com um único procedimento para aumentar os seios - como o viciado elas querem mais e mais; silicone, neste caso. E, como revela Gabriela, seus desejos de intervenções cirúrgicas para ser sexy, como a Barbie, não se limitam a alteração cirúrgica dos formatos dos seios, eles se estendem ao assustador, para muitos de nós, desejo de se remover algumas costelas, no intuito de modelar sua cintura.

Para confirmar a influência da Barbie na construção desse corpo, segue a fala de Gabriela na qual ela afirma o papel da boneca como inspiração a ser seguida para a construção do seu ideal corporal e de como as mídias estão presentes na

consolidação da jovem como um modelo de pessoa a ser seguida nas redes sociais. Segundo a reportagem,

> Jirackova tem 20 mil seguidores no seu Instagram e posta dezenas de fotos com visuais parecidos com os da boneca. Sua inspiração vem de outras Barbies da vida real e de sua coleção de bonecas, contou ao jornal inglês *Daily Mail*. (ESTADÂO, 2018)

Desta forma, não fica dúvida sobre como o imaginário de beleza do qual a Barbie faz parte tem um potencial significativo e de como a Barbie influencia várias mulheres na busca pelo modelo estabelecido por esse imaginário e por essa cultura de corpo belo. Isto fica comprovado quando Gabriela se refere ao papel da boneca como fonte inspiradora para a produção de suas fotos e de como sua coleção de Barbies – assim como as “Barbies” da vida real - a influenciam, o que revela que Gabriela não é a única que tenta transformar seu corpo no corpo da Barbie.

O caso da Gabriela permite demonstrar como a Barbie é uma referência para o imaginário e para a cultura de beleza corporal que imperam em nossa sociedade e como os valores que ela dissemina e estimula, através de sua forma física e de seu comportamento, criam relações nas quais o consumo dificulta a visualização da fronteira que deveria existir entre o objeto consumido e o consumidor, pois os dois se mesclam em sua interação. Esta é outra característica da sociedade de consumidores, pois, de acordo com Bauman (2008),

> na maioria das descrições, o mundo formado e sustentado pela sociedade de consumidores fica claramente dividido entre as coisas a serem escolhidas e os que as escolhem; as mercadorias e seus consumidores: as coisas a serem consumidas e os seres humanos que as consomem. Contudo, a sociedade de consumidores é o que é precisamente por não ser nada desse tipo. O que a separa de outras espécies de sociedade é exatamente o embaçamento e, em última instância, a eliminação das divisões citadas acima. [...] A “subjetividade” do “sujeito”, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável. A característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a transformação dos consumidores em mercadorias;

O caso de Gabriela retrata bem como essa barreira entre o objeto a ser consumido e o consumidor se esvai, pois, Gabriela passa a consumir produtos,

serviços e valores que diluem as fronteiras que a separam de seu objeto de consumo principal, a Barbie. Desta forma, os traços físicos de Gabriele lembram os traços físicos da boneca. Sua identidade se confunde cada vez mais com a da boneca a partir da prática do consumo. Quanto maior o consumo de Gabriele, maiores são as chances de ela também ser desejada enquanto um produto a ser consumido. Por isto, Gabriele deve continuar a investir em si mesma, pois, somente enquanto for desejada, ela será reconhecida como sujeito. Portanto, na sociedade de consumidores os traços de identidade pelos quais o indivíduo passa a ser reconhecido como sujeito estão vinculados a sua construção enquanto mercadoria. Esta é a razão pela qual se faz necessário um investimento constante em si.

Isto explica o desejo de Gabriela de realizar novas cirurgias plásticas e também seu investimento financeiro mensal (cerca de 4.500 reais) e diário (neste caso, o tempo de três horas necessários para ficar parecida com a boneca). Todo esse esforço e investimento permitem que Gabriela seja vista como uma mercadoria. Uma mercadoria consumida por cerca de 20 mil seguidores em sua conta do Instagram, quando a reportagem foi realizada. Portanto, esse processo revela como na sociedade de consumidores a divisão entre consumidores e objetos a serem consumidos é uma ideia superada, pois Gabriela não se restringiu a comprar bonecas da Barbie, mas se inspirou na Barbie para se transformar em uma Barbie real (o mesmo feito realizado pela, já citada, japonesa Azusa Sakamoto, que se apresenta como Azusa Barbie).

Neste desejo, há outro aspecto importante a ser destacado, o fato de que Gabriela, como Azusa Barbie, abriu mão de construir uma identidade que lhe permitisse a possibilidade de ser reconhecida por traços pessoais próprios para ser mais uma Barbie - isto é, ela preferiu construir uma identidade que a associasse a Barbie e não a própria Gabriela Jirackova. Dito de outra forma, Gabriela investe tempo e dinheiro para assumir uma identidade alheia e não para construir sua própria identidade, moldada por suas subjetividades e suas idiossincrasias. Ela preferiu ser a representação imperfeita de um simulacro a construir uma identidade que possa lhe conferir algum tipo de reconhecimento pautado pelo viés de uma individualidade.

Desta maneira, é relevante a denúncia de Neustein para os excessos que estão sendo cometidos em busca de um padrão corporal construído e legitimado a

partir de um imaginário de beleza que se torna um traço cultural hegemônico em nossa sociedade. Imaginário e cultura que garantem espaço e respeito a um único modelo estético corporal: aquele que privilegia a beleza magra e jovem. É por isto que, este imaginário e esta cultura, possuem significativa responsabilidade no fenômeno de os jovens (não só os jovens, mas também adultos e crianças, como já visto) desenvolverem hábitos nocivos para a saúde em busca dos valores que disseminam, principalmente, através das mídias - que, como apontou Neustein, também desempenham papeis e possuem responsabilidades na construção deste quadro social caracterizado pela violência simbólica que muitas mulheres (de diversas faixas etárias) se auto infligem.

Além, da importância do consumo de itens relacionados ao universo da moda que possibilitam o sentimento de pertença e a criação de uma identidade que, se acredita, vinculada a um estilo de vida marcado pelo glamour, status e felicidade e não a uma violência simbólica, na qual o consumidor assume o papel de algoz de si mesmo, a Barbie, como já dito, tem em sua forma física seu principal produto. Produto que não aceita versões que fujam ao seu padrão, pois este é supremo – vale observar que esse sentimento de supremacia é o mesmo que nutria a crença do Führer, na qual a vida digna seria destinada a uma única linhagem do ser humano; enquanto, as demais deveriam ser condenadas a toda forma de violência – física, psicológica e/ou simbólica - e, se possível, ao extermínio.

Esta intolerância e violência ocorrem mesmo quando as estratégias de marketing desenvolvidas para a Barbie procuram levar os consumidores a acreditarem que a boneca possui um discurso que visa a diversidade. Caso contrário, a Mattel não teria lançado nos anos 80 a coleção étnica, *Dolls of the Word*, na qual as bonecas retratam mulheres (e suas culturas) de várias partes do mundo. Entretanto, ao fazer uso de estratégias ligadas ao marketing multicultural, a boneca contribui mais para o fortalecimento de estereótipos e estigmas sociais do que para o fomento da diversidade, da dignidade e do respeito, pois

> as diferenças culturais descritas pela Mattel através da coleção Bonecas do Mundo reforçam estereótipos étnicos, principalmente através das roupas e acessórios, supostamente usados pelas mulheres de diferentes nacionalidades. No caso da boneca brasileira, a exposição do corpo, as vestes de carnaval, o tom de pele moreno e os cabelos cacheados remetendo às características da mulher mulata brasileira, além da menção à alegria do carnaval do Rio de

> Janeiro são características que marcam as duas versões da boneca. Apesar da pretensa plasticidade democrática de representar a diversidade cultural e étnica, a Mattel perpetua os padrões hegemônicos de beleza, pois, qualquer que seja a etnia representada, Barbie sempre estará magra, na ponta dos pés, com seios grandes. (CECHIN; SILVA, 2012, p. 632)

O modelo de Barbie citada acima, o da Babie brasileira, reduz a mulher brasileira a uma imagem vinculada essencialmente a exposição do corpo e ao carnaval. Com essa abordagem, a Barbie pode contribuir para uma propaganda semelhante ao que faziam as “campanhas veiculadas pela Embratur nas décadas de 1970 e 1980, que vendiam o Brasil como lugar de praia, samba e mulheres” (ZAREMBA, 2019). Isto é, a Barbie contribui para fortalecer um imaginário no qual a mulher brasileira é reduzida a um objeto sexual.

Aliás, estas campanhas da Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo) contribuíram para o turismo sexual brasileiro, assim como a Barbie pode contribuir para fortalecer o estereótipo da imagem da mulher (não só a brasileira) como um objeto de satisfação sexual masculina, pois suas formas físicas são o que as mulheres possuem de maior valor. Dito de outra maneira, a mulher vale pela sua imagem corporal e esta deve satisfazer os desejos do campo sexual. Por isto, o corpo da Barbie não muda, independentemente de sua nacionalidade e cultura

Contudo, esta imagem é distorcida pelo fato de que a versão brasileira da boneca não se parece com a mulher brasileira, o que demonstra como, pela estética corporal, somos colonizados culturalmente, pois

> as bonecas apresentam muito da cultura hegemônica e do padrão de beleza eurocêntrico: pele branca, cabelos claros e lisos, corpo magro e olhos claros, o que ensina a supremacia de um corpo, raça e modo de ser. (CECHIN; SILVA, 2012, p. 635)

Portanto, não importa o país, a etnia ou a cultura que a Barbie representa, pois ela apresentará um modelo de beleza hegemônico e que visa a universalidade, pois todas bonecas, independentemente do país de origem, possuem o mesmo corpo. É este fato que pode fazer com que a criança desencadeie uma série de comportamentos no qual ela passa a rejeitar seu próprio corpo e ansiar por um corpo que seja parecido com o da boneca. Estes comportamentos têm continuidade

com o passar dos anos e mostram que o imaginário de beleza da Barbie não é um desejo exclusivo de parte das crianças, mas um imaginário de beleza perseguido por grande parte das brasileiras.

Exemplo deste fato, é parte dos resultados de uma pesquisa realizada pela antropóloga Mirian Goldenberg, quando ela pediu para as mulheres, que participavam de uma pesquisa sua, escrevessem um anúncio com o objetivo de encontrar um parceiro. Segundo Goldenberg (2010, p. 51), “nos anúncios as mulheres destacaram que são magras, loiras, de cabelos longos e lisos, lindas e carinhosas”. Isto é, a imagem corporal que as brasileiras atribuem a si mesmas é uma imagem muito próxima a que a Barbie divulga como ideal de beleza: magra, loira de cabelos longos e lisos. O que contribui para comprovar o sucesso da Barbie como uma garota propaganda desse imaginário estético midiático, ao fazer de seu corpo um objeto de consumo muito desejado em nossa sociedade, pois esta imagem corporal interfere na construção da identidade do sujeito e lhe agrega status. Desta maneira,

> a constituição das subjetividades contemporâneas está cercada por mecanismos de normalização através de diferentes instrumentos midiáticos que apresentam modos de ser. Dentre esses modos estão a mídia, os brinquedos, as bonecas e a Barbie, que mostram modos de ser menina. (CECHIN; SILVA, 2012, p. 628)

Destarte, fica claro como a boneca possui um papel pedagógico e educativo de suma importância na constituição da identidade das crianças – crianças que, como os números das vendas revelam, não são poucas. Identidade que vai se construindo pela brincadeira, considerando-se que

> é a brincadeira, e nada mais, que está na origem de todos os hábitos. Comer, dormir, vestir-se, lavar-se, devem ser inculcados no pequeno através de brincadeiras [...] é da brincadeira que nasce o hábito, e mesmo em sua forma mais rígida o hábito conserva até o fim alguns resíduos da brincadeira. (BENJAMIN, 1994, p.253)

Benjamin demonstra como a brincadeira é mais que uma atividade voltada a diversão, lazer e entretenimento, pois ela tem uma função e, consequentemente, uma responsabilidade pedagógica e educativa em nossa formação. Visto que, ao brincar, a criança não apenas se diverte, mas desenvolve os hábitos que norteiam

seus comportamentos presentes e futuros; hábitos que solidificam determinados valores sociais. No caso da Barbie, a boneca contribui para a valorização de um único modelo de beleza e para a criação de hábitos comportamentais que visem a efetivação desse modelo.

É importante registrar que a adoção desses hábitos não é garantia de sucesso para quem os integra a sua rotina, o mesmo não se pode dizer do mercado. Visto que, o fracasso de uma pessoa nessa busca estética pode representar o sucesso do mercado, pois este se faz, cada vez mais, necessário na vida do indivíduo, pois, é em suas prateleiras que ele buscará a solução para seus problemas – estéticos a princípio e, posteriormente, existenciais.

O consumo possibilita a ilusão de uma transformação corporal rápida. Desta forma, antes de se matar na academia, a adolescente, graças a um processo educativo do qual a Barbie faz parte, já sabe que as clínicas de cirurgia plástica podem lhe entregar o corpo de seus sonhos num abrir e fechar de olhos. Ou, dito de outra forma, a transformação levará o tempo de efeito da anestesia, pois quando esta passar, a adolescente já terá um novo corpo. Corpo que, desde criança, passa a fazer parte do imaginário de beleza de grande parte das mulheres e de seus desejos, pois elas sabem que,

> desde seus primeiros pensamentos conscientes, que o ideal era ser alta, magra, branca e loura, com um rosto sem poros, sem assimetrias nem defeitos; uma mulher totalmente “perfeita”, alguém que elas de algum modo percebiam que não eram. (WOLF, 2018)

Wolf chama a atenção para a consciência que as mulheres possuem de que não são perfeitas, pois, seus corpos são de carne e osso e não de plástico, como a beleza que aprenderam a admirar e a perseguir com a Barbie. Entretanto as atrizes do cinema e as modelos possuem um corpo muito parecido com o da Barbie. Isto é um estímulo para que o imaginário de beleza corporal presente nas mídias se materialize a partir da adoção de hábitos caracterizados pelo sofrimento, pelas privações, pelas dietas, pelos exercícios físicos, pelas maquiagens, pelas roupas, pelas cirurgias, e por muito investimento financeiro e de tempo, pela culpa e pela insatisfação. Enfim, por um consumo que faz das mulheres, ao se fazerem consumidoras, mercadorias. Porém, para serem vistas como mercadorias

desejadas, as mulheres devem antes consumir sem receio ou qualquer tipo de moderação, pois seu sucesso enquanto mercadoria é atrelado a qualidade e quantidade de seu consumo enquanto consumidora.

Destarte, a busca por um corpo perfeito é marcada pelo consumo. Assim, como a Barbie que tem no consumo uma das principais características de seu estilo de vida. Estilo de vida pautado, principalmente, pelo consumo da moda. É esta característica que permite, a seguir, explorar o mundo da moda como um instrumento a serviço da beleza corporal aqui esquadrinhada. Desta maneira, o campo da moda permitirá identificar como os valores estéticos que a boneca Barbie traz em si, podem ser contemplados em mulheres reais. Porém, mulheres que possuem uma magreza inconcebível com a ideia de saúde, mas perfeita para esse imaginário estético midiático que representa o sonho da maioria das mulheres - seja na adolescência, na juventude ou vida adulta.

7 A MODA E SUA RELAÇAO COM O CORPO MAGRO E JOVEM DA BARBIE

Este capítulo e o próximo são decorrentes do imaginário estético midiático presente nos enunciados da Barbie e neles é possível visualizar como os valores midiáticos de beleza corporal que a Barbie traz em seu corpo podem continuar a influenciar a mulher, que deixou de ser criança e se tornou adolescente ou mesmo já atingiu a juventude ou a vida adulta. Isto é possível, pois como já dito, uma das principais características do estilo de vida da Barbie é o consumo, principalmente o relacionado ao universo da moda. A partir desse dado, nesse capitulo mostrarei a relação da indústria da moda, aqui me refiro ao universo *fashion* (das passarelas), com o consumo motivado pelo desejo de se ter um corpo como o das modelos e das atrizes, pois esse corpo, promove as duas características aqui reconhecidas como as principais da cultura estética midiática e de seu imaginário: o corpo magro e jovem. Sendo que a primeira característica será o foco desse capítulo, enquanto a segunda, o corpo jovem, será assunto do próximo capítulo.

Desta forma, a Barbie abre as portas para a criança começar a desenvolver uma relação mais sólida com universo *fashion*; isto é, com o campo da moda. Assim, a criança aprende novos valores relacionados a Barbie e ao estilo de vida que a boneca apresenta. Nesse caso, esses valores são oriundos do mundo da moda e isso representa que eles não se limitam ao universo lúdico, pois fazem parte do mundo real. Esses valores são materializados em discursos que valorizam o consumo da moda como uma forma de ser mais bonita e mais feliz. É isto que possibilita que o campo da moda dissemine enunciados corporais nos quais a magreza aparece como um pré-requisito indispensável as passarelas; assim, como a juventude.

Aliás, a importância desse último aspecto pode ser constatada no fato de que as modelos profissionais começam a trabalhar por volta dos 15 anos e se aposentam das passarelas, geralmente, com a idade de 25 anos (SABINO, 2013). Há a possibilidade de estender a atividade profissional até, aproximadamente, os 30 anos – nesse caso emprestando a sua beleza as capas das revistas; raras são as modelos que conseguem continuar ativas após essa idade

Outra característica do imaginário da moda é o consumo. Consumo marcado pela exigência de se estar antenado as tendências que são lançadas a cada ano e consumo de produtos e serviços que fortalecem toda uma indústria voltada para atender aos anseios de quem deseja ter um corpo igual ao dos principais nomes do universo *fashion* e também da indústria cinematográfica. Aliás, é comum, modelos se transformarem em atrizes ao se aposentarem das passarelas.

Este desejo de consumo, que leva o consumidor a se identificar com as celebridades da indústria audiovisual e da moda, pode ser explicado, em parte, porque o consumo proporcionado pelo campo da moda visa “propiciar a seres solitários, exauridos e anônimos, a identificação com as sensações do momento e com os astros, estrelas e personalidades do mundo glamouroso das comunicações” (SEVCENKO, 2001, p. 79). Portanto, o consumo de tudo que o campo da moda oferece, permite que cada mulher (ou homem) esqueça por alguns momentos de suas vidas (que são difíceis para a maioria) e vivenciem a ilusão de que fazem parte, ou pelo menos se aproximam, do campo e do modo de vida, apresentados como glamourosos, das celebridades que transitam pelas mídias. Este aspecto estabelece um vínculo com a Barbie, pois essa é bela como as estrelas midiáticas e, como estas, sua vida é marcada pelo glamour e pela alegria que o consumo da moda proporciona. Além disso, há o fato de que em sua vida ficcional a boneca também é atriz.

Portanto, uma leitura e uma análise do campo da moda permitirão fortalecer o conhecimento do imaginário midiático de estética corporal que reina de forma suprema nos meios de comunicação e de sua respectiva cultura estética. Concomitantemente, será possível entender como o corpo, cada vez mais, se relaciona com o mercado. Visto que, dessa relação, entre moda e mercado, não são apenas as roupas que se tornam um objeto de consumo, mas o corpo também se apresenta como uma desejada mercadoria; isto é, um sonho de consumo. Consequentemente, “a análise dessas relações possibilita o acesso ao lado subjetivo da economia política capitalista, na medida em que o subjetivo representa, ao mesmo tempo, o resultado e o pressuposto de seu funcionamento” (HAUG, 1997, p. 15).

Isto é, a economia política capitalista faz uso dos desejos criados pelo mercado, desenvolvendo, dessa forma, uma política que se serve de uma cultura

estética que, ao estabelecer padrões, elabora imaginários para fortalecer desejos que promovem e movimentam o mercado. Consequentemente, a existência de padrões culturais revela um viés político que estabelece as formas que cada indivíduo deve ter e a maneira como deve viver.

Destaco que, entre os possíveis modos de viver, hoje, o consumo é o que apresenta o maior potencial para as pessoas que buscam satisfazer seus anseios estéticos; anseios que lhes permitem o acesso a um campo cultural e ao reconhecimento social, graças ao capital simbólico que a prática do consumo proporciona. Dito de outra forma, consumir é ser feliz. Nessa leitura a moda é de suma importância, pois para estar na moda é necessário estar sempre consumindo e esse ato é um dos responsáveis pela felicidade que o campo da moda proporciona.

7.1 Moda, consumo e felicidade

Apesar de todo o fascínio que a moda promete a seu séquito, ela não está livre de críticas, pois para muitos a moda não passa de algo fútil, próprio das pessoas superficiais. Entretanto,

> a moda está nos comandos de nossas sociedades; a sedução e o efêmero tornaram-se, em menos de meio século, os principais organizadores da vida coletiva moderna; vivemos em sociedades de dominante frívola, último elo da plurissecular aventura capitalista-democrática-individualista. (LIPOVETSKY, 2009, p. 13)

Lipovetsky afirma que a moda está no comando de nossa sociedade, pois é ela que organiza a vida coletiva moderna. Esta afirmação merece atenção, pois, por maior que seja a resistência em atribuir alguma importância a moda, é impossível negar como ela faz parte de nosso cotidiano. De início, sua relevância já pode ser constatada nas cifras milionárias que a indústria da moda movimenta anualmente. Outro exemplo, da presença da moda em nossas vidas pode ser o de que grande parte das empresas valorizam a forma como seus funcionários se vestem; assim como, muitas vezes, até de forma inconsciente, avaliamos as roupas que as pessoas com as quais convivemos trajam e acabamos emitindo um sentença tácita

(ou não) sobre traços da personalidade e do caráter de determinada pessoa a partir de sua vestimenta. Como última ilustração de como a indústria da moda está presente no nosso dia a dia, vale lembrar que a roupa que se usa pode proporcionar tanto um bem-estar quanto um mal-estar. Portanto, não há como negar a presença e a influência da moda em nossas vidas.

Esta relevância que atribuo a moda também pode ser vista como uma das estratégias para o sucesso da boneca Barbie, já que sua relação com o universo da moda é uma de suas principais características e pode ser constatada no fato de que já houve épocas nas quais, por ano, a Mattel chegou a produzir cerca de 125 trajes para a Barbie (ROSMAN, 2019). Sobre uma exposição da Barbie, realizada em 2009, o ambiente Fashion era um dos mais concorridos. Este sucesso foi creditado ao fato de que,

> desde que foi criada, a Barbie sempre esteve antenada com as últimas tendências de comportamento e moda de seu tempo. Por isso, o ambiente “Fashion” é um dos que mais chama a atenção dos visitantes por reunir criações de estilistas famosos como Givenchy, Versace, Armani e Calvin Klein, além brasileiros como Walter Rodrigues, Alexandre Herchcovich e Lino Villaventura. (SILVEIRA, 2009)

Isto mostra o potencial da relação da Barbie com o universo *fashion*, pois ela já foi vestida por grandes estilistas da alta costura e do *prêt-à-porter*. Esta relação revela como se esfacelam as fronteiras entre personagens do mundo real com personagens fictícios, pois profissionais, não só de carne e osso, mas os mais famosos e reconhecidos, colocam sua criatividade a serviço da boneca. Outro dado importante que Silveira (2009) apresenta sobre o vínculo entre a Barbie, a moda e o consumo, é o de que a Barbie já teve mais de 1 bilhão de pares de sapato. Isto é, a Barbie demonstra como a prática do consumo, também pautado pela quantidade, é fundamental para quem queira ingressar nesse universo. Desta forma, ao contrário do que muitos pregam, o consumo da moda não deve ser moderado e regrado. Sobre esse aspecto, Sevcenko (2001, p.47) lembra que

> a artista norte-americana Barbara Krugman resumiu brilhantemente esse estado de espirito definidor dos novos tempos, transformando a mais famosa máxima da filosofia ocidental num slogan – típica técnica publicitária – que se tornou o credo das camadas emergentes: “Eu consumo, logo existo!”.

Nessa ânsia, por se ter a existência reconhecida, a moda é um potencial instrumento para as classes emergentes, pois ela faz do consumo uma prática pautada pela frequência e pela aquisição de produtos de marcas reconhecidas, pois não basta consumir em quantidade; visto que, quando se fala em moda, a assinatura que a roupa ou o acessório apresentam é fundamental para que este seja visto como um capital simbólico e quanto maior o capital simbólico que uma marca possui, provavelmente, maior será o bom gosto e a beleza atribuída a sua usuária. Sobre este aspecto, encontra-se no site do Sebrae (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) um estudo realizado pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), em 2015, no qual revela que,

> quando analisada a importância dada pelos consumidores às marcas de produtos de luxo, 82% dos entrevistados fazem questão delas na hora de comprar. São impactados por esta preferência dos consumidores perfumes (44%), eletrônicos (37%), roupas (33%), calçados (29%) e automóveis (27%).
> Considerando a visibilidade da marca no produto, observa-se que 37% dos consultados na pesquisa preferem que ela esteja visível, sobretudo entre os mais jovens (44%) e aqueles com baixa escolaridade (45%); e que 36% não comprariam um produto de luxo se a marca não pudesse ser vista por outras pessoas.

Apesar desse estudo já ter cinco anos, ele revela a relação que o consumidor brasileiro estabelece com as marcas dos objetos de luxo. Dos cinco produtos mencionados, três se relacionam diretamente com o mundo da moda: perfumes, roupas e sapatos. Outro dado importante, tão fundamental quanto o produto ser de uma determinada marca, é que este deve possibilitar que a marca fique num lugar no qual ela possa ser facilmente visualizada pelos demais, pois 36% dos entrevistados não comprariam um produto de luxo se a marca não pudesse ser reconhecida por outras pessoas. Também merece destaque o fato de que essa exigência se faz mais forte entre os jovens e as pessoas de baixa escolaridade, possivelmente, por verem na marca um capital simbólico que lhes garante, acreditam, o acúmulo de capital social.

O capital simbólico adquirido através do consumo da moda também possibilita um ganho subjetivo de grande valor em nossa sociedade: o da felicidade. Para ilustrar essa afirmação, utilizarei trechos da canção título do filme de animação da Barbie, *Moda e magia* (2010). Este filme permite compreender como se dá a relação

entre moda e consumo e a importância dessa relação para nossa felicidade. Nesse filme, Barbie resolve visitar uma tia, que é designer de moda, em Paris - depois de perder o emprego ao ser demitida da filmagem de um filme e se ver sozinha (pois, concomitantemente, Ken termina seu namoro com ela). Esse encontro possibilita que Barbie vivencie uma experiência descrita como “mágica” ao ter contato com as fadas da moda. A canção título deste filme contém os seguintes trechos:

> Com salto de neon, você vai ser / Livre para viver [...] A vida é moda e magia / Esse é só o começo de uma aventura, / Que é tão incrível, / O mundo de Moda e Magia, você vai ver! / Mude as cores, mude o traço / E complete com um laço

Os trechos acima mostram a importância da moda e justificam seu consumo, pois é esse consumo que proporciona a felicidade, como mostra o trecho no qual a liberdade é relacionada ao uso de sapatos com saltos, pois, presume-se que quem é livre é feliz. Porém, para se sentir livre não basta usar qualquer calçado, mas sim o calçado que a Barbie anuncia: o calçado com salto neon. Este, além, da liberdade para viver, promete mostrar a consumidora como o mundo da moda é mágico e cheio de aventuras, mas para isso é necessário tanto o desapego, quanto a mudança. Isto é, consumir novas cores, novos traços – novos traços e cores que podem ser encontrados em novas roupas. E, como toque final, a criança pode usar um laço no cabelo. Desta forma, a própria criança pode ser vista como um objeto embrulhado com novas cores e com um lindo laço sobre o embrulho; digo, sobre a cabeça.

Portanto, uma vida cheia de aventuras e experiências fascinantes será consequência do consumo de vestidos, bolsas, sapatos e outros acessórios do mundo da moda. São estes objetos que proporcionam a experiência do deleite e do espetáculo que pode ser a vida. Experiências e vivências que possibilitam mudanças constantes de visuais e, também, servem como uma bela embalagem para o corpo, valorizando a beleza deste; levando em conta que, ao se considerar o corpo como uma mercadoria não se pode esquecer que “o que realmente promove as vendas - como em quase nenhum outro setor - é a embalagem” (HAUG, 1997, p. 42). Portanto, o corpo deve ser envolvido por cuidados e produtos que o promovam e, para isto, nada melhor do que se vestir de acordo com a moda.

Portanto, a moda pode ser vista como um dos principais meios para a consumidora ficar mais bonita, ser reconhecida e satisfazer as expectativas criadas em torno dela. Expectativas que lhe conferem identidade, aceitação social e status. Enfim, a moda lhe possibilita ser feliz. Feliz como a Barbie que, para ser mais feliz, usa um sapato com salto neon. Este exemplo, que relaciona a felicidade ao consumo de um par de sapatos específico, revela, por um lado, o absurdo de se atribuir a possibilidade de ser feliz graças ao consumo de um único objeto – objeto que, certamente, logo será trocado por um novo modelo; mas, por outro lado, mostra que

> se não oferecesse ininterruptamente aos consumidores a ideologia da felicidade, as mercadorias dificilmente suscitariam o sentimento da felicidade. O seu conteúdo de realidade torna-se cada vez mais sutil, e vê-se então que o mundo das mercadorias chegou a um ponto no qual simplesmente precisa romper com a realidade. 41 (HAUG, 1997, p. 47)

Desta forma, as necessidades impostas pela realidade são, cada vez mais, ignoradas, pois, assim é possível viver uma experiência construída a partir de uma ilusão; visto que, a felicidade se torna mais viável a partir da ilusão do que da racionalidade que, na maioria das vezes, revela como a realidade é dura, fria, cruel e miserável. Ilusão que os departamentos de propaganda criam com desenvoltura e que permitem que o consumo se torne uma prática necessária a felicidade, pois é feliz quem consome. Paradoxalmente, quem consome também é infeliz, pois, o consumo “satisfaz apenas com aparências e mais desperta a fome do que a sacia” (HAUG, 1997, p. 83). É isto que pode inserir o consumidor da moda em um ciclo vicioso, pois ele sempre estará ansioso para estar na moda e para isso é necessário comprar, comprar e comprar sempre, pois a cada dia uma nova tendência surge.

Isto explica, em partes, como este exemplo possibilita outra leitura, a de como o consumo pode gerar dor e não felicidade, pois ele pode ser identificado como o estopim para que violência simbólica faça parte da vida de crianças, adolescentes, jovens ou mesmo adultos, pois vivemos uma silenciosa pressão para que a capacidade de consumir se torne um traço de nossas identidades; visto que, para ser feliz, o indivíduo não deve parar de consumir (de tudo). Aliás, Haug (1997, p. 79) expõe um pensamento interessante: “não se pode mais fazer o necessário sem comprar mercadorias. Agora o necessário não se diferencia mais do desnecessário”.

Desta forma, se antes o consumo se pautava pelo que era necessário, hoje, esse pré-requisito vem se esfarelando. O resultado disso é que, cada vez mais, é menor a diferença entre o que é necessário e o que é supérfluo e, consequentemente, o ato de não consumir pode gerar mal-estar e, concomitantemente, o sentimento de fracasso. Fracasso expresso em pensamentos como: não sou capaz de andar na moda. Assim, a felicidade passa a ser fruto das relações entre indivíduos e objetos e não só de indivíduos com outros indivíduos.

Nesta situação, “uma ‘relação pura’ centralizada na utilidade e na satisfação é, evidentemente, o exato oposto de amizade, devoção, solidariedade e amor” (BAUMAN, 2008), pois o que conta é a relação que estabelecemos com os objetos, pois, estes sim, satisfazem nossos anseios; enquanto, as amizades e outras formas de relacionamento entre pessoas demandam trabalho, cuidados, atenção e abnegação. Enfim, o trabalho e a dedicação substituem o prazer na relação que se estabelece entre indivíduos; já a relação entre pessoas e objetos, visará o maior prazer possível frente ao mínimo de esforço que se possa empregar e que não exige nenhum tipo de cuidado.

Dito de outra forma, as amizades exigem um cultivo diário e este exige algum tipo de entrega; entrega que pode ser identificada como um fardo ou como um sacrifício, já que a amizade envolve compromisso, atenção e dedicação. Isto vai na contramão de uma das principais características contemporâneas de nossa sociedade: a velocidade. Velocidade que diminui o tempo exigido para que resultados e conquistas se concretizem. Concomitantemente, desenvolve-se a intolerância com a necessidade de um tempo maior para se obter algum resultado em qualquer esfera de nossas vidas ou com as atividades que demandam tempo e concentração.

Diante deste quadro, as nossas relações com o universo da moda promovem alguns problemas. Um deles é o de associar consumo a felicidade; pois, na maioria das vezes, esta é extremamente efêmera e o prazer que proporciona tem duração tão rápida quanto o ato do pagamento de algum novo produto. Considerando a moda, o sentimento de felicidade decorrente de seu consumo pode ser validado em três meses, pois a cada nova estação, as modas mudam e exigem uma atualização, que se dá pelo consumo do novo que se faz presente na nova moda - mesmo quando esta não é tão nova quanto parece. Dito de outra forma, “as gerações de

mercadorias diferenciadas esteticamente substituem-se naturalmente, como uma estação à outra" (HAUG, 1997, p. 55).

Este raciocínio não se limita ao vestuário, mas, se estende aos "comportamentos da moda" e "práticas da moda". Isto explica o porquê as revistas ilustradas para o corpo "repetem, até a exaustão, a mesma fórmula, o *sempre igual* com rosto de novidade, premissa fundamental da indústria cultural, na forma de promessas que nunca podem ser cumpridas" (VAZ, 2008, p. 204, grifos do autor).

Desta forma, não há uma garantia de que a felicidade proporcionada pela aquisição de um produto possa se efetivar de forma que possua uma durabilidade significativa, ou, pelo menos dure os 90 dias que constituem uma estação. Este período pode ser menor, pois, de acordo com Bauman (2008),

> a alegria está toda nas compras, enquanto a aquisição em si, com a perspectiva de ficar sobrecarregado com seus efeitos diretos e colaterais possivelmente incômodos e inconvenientes, apresenta uma alta probabilidade de frustração, dor e remorso.

Bauman explica que não são os produtos que proporcionam o sentimento de felicidade, mas o ato da compra em si. Comprar é que faz o consumidor feliz e, como uma droga, logo após a compra, o bem-estar e a felicidade decorrentes dessa ação se esvaem com a força e a velocidade do ar que escapa de um balão furado, deixando apenas um vazio em seu lugar. Vazio, geralmente, marcado por sentimentos como a frustração, angústia, remorso e até dor. Isto também explica porque "os consumidores vivenciam a inovação estética como um destino inevitável, embora fascinante" (HAUG, 1997, p. 55). Isto é, apesar da consciência de que estar na moda necessite de um movimento ininterrupto de consumo, este, apesar de oneroso, vale a pena, pois é fascinante e proporciona o bem-estar e a felicidade, através do capital simbólico que ele traz em si.

Muitas vezes, a inovação estética demanda espaço para que ela se efetive na vida do consumidor. Dessa forma, "entre as maneiras com que o consumidor enfrenta a insatisfação, a principal é descartar os objetos que a causam" (BAUMAN, 2008). Resgatando o exemplo da moda – mas que pode ser estendido a qualquer modalidade consumo – se livrar do objeto que causa a insatisfação é uma das

melhores maneiras de lidar com o mal-estar por ele causado, pois abre espaço para o novo, mesmo quando o novo é

> a reprodução do que é sempre o mesmo. Essa mesmice regula também as relações com o que passou. O que é novo na fase da cultura de massas em comparação com a fase do liberalismo avançado é a exclusão do novo. A máquina gira sem sair do lugar. (ADORNO; HORKHEIMER, 2014)

Portanto, por exemplo, um calçado, uma camisa ou uma calça, provavelmente, serão descartados antes de apresentarem condições que impossibilitem seu uso, pois o aspecto negativo que esses objetos trazem em si, nessa leitura, é o de que não são mais novidades e, por isto, são vistos como ultrapassados e devem, imediatamente, serem trocados por um novo modelo, que em termos de utilidade e/ou desempenho, possivelmente, nada de novo oferece. Desta forma, o novo se torna uma fantasia, ele não existe. Entretanto, os valores do imaginário da moda disseminam um discurso no qual o indivíduo se lança ao consumo na esperança de ficar mais bonito, pois o mercado sempre oferece uma novidade para facilitar essa busca e, assim, o consumo vai se fazendo hábito, pois a melhor solução frente as frustações proporcionadas por um determinado consumo é consumir, de novo, o “novo”.

Sobre este hábito pautado pela inovação estética Haug (1997, p. 55) oferece uma reflexão incômoda, pois, segundo ele, “a inovação estética é essencialmente caducidade estética; o novo como tal não lhes interessa. O seu objetivo determinante é a caducidade do que existe, a sua dispensa, a sua eliminação, a sua repressão”. Desta forma, estar na moda seria uma utopia, pois o novo, ao ser lançado, deixa de ser novidade, o que causa incômodo ao consumidor que se coloca em alerta e não relaxa ou aproveita ao máximo a última compra. Desta forma, o consumidor, em vez de usufruir alguma novidade oferecida pelo mercado, passa a estar atento para consumir e, em seguida, eliminar tudo que se apresente como novidade.

Portanto, o sapato com salto neon que era garantia de liberdade, o deixará de ser em pouco tempo e se a criança/indivíduo não vier adquirir o novo calçado da moda, ela se sentirá angustiada e presa a este objeto (o calçado neon) do qual deve se livrar o mais rápido possível, pois ele é o responsável por essa violência da qual

sua consumidora é vítima; isto é, da angústia que tolhe sua liberdade e lhe impõe esse sofrimento – de origem simbólica – que a atinge psiquicamente; pois, o calçado que lhe conferia a imagem de uma pessoa moderna, feliz e livre, passará a associar sua imagem à de uma pessoa antiquada, fora da moda, desleixada, “quadrada”, presa ao passado e careta.

Vale frisar que, quanto mais tempo se demora para comprar o “novo” objeto da moda, menos tempo o consumidor terá para usufruir dos sentimentos de felicidade que eles proporcionam, pois, as “novas” tendências da moda estarão mais próximas.

A experiência também nos ensina que o consumo não deve ocorrer uma única vez a cada temporada. Continuando no âmbito da moda, quanto mais peças consumirmos de uma coleção melhor, visto que repetir a mesma roupa em várias situações sociais também não é recomendável, pois poder ser visto como um sinal de fracasso, mesmo quando esta roupa é da coleção vigente. Aliás, a Barbie sempre apresenta um novo modelo, para a alegria de suas consumidoras; consequentemente, a constante renovação de seu guarda-roupa é um dos traços que compõe sua identidade.

Desta forma, desde criança se aprende a priorizar o consumo de itens que, muitas vezes, não constituem as prioridades de grande parte das pessoas, como a necessidade de se ter vários calçados - de salto neon ou não. Essa minha fixação por calçados pode parecer exagero, mas não é; como revela Guilherme Prado, presidente da *Bem Gasto* (projeto de educação financeira nascido no Insper), em reportagem do jornal *Estadão* (2019), ao apontar que,

> o descontrole financeiro dos jovens é, no momento, um grande problema nacional e sem atenção devida das autoridades [...] “Quando o filho começa a trabalhar, não faz a menor ideia do que fazer com o dinheiro. Só sabe que quer comprar um celular e trocar de tênis”. (JAKITAS, 2019)

A fala de Prado ajuda a fortalecer a importância que atribuo ao papel que os itens da moda possuem na vida dos jovens. É essa importância que faz com que jovens priorizem a aquisição de um determinado tênis ou a compra de um celular frente a outras necessidades que possam ter. Aliás, muitas vezes, não apenas

priorizam esse consumo, mas se endividam graças a ele, pois a mesma reportagem tem como título: *Quase 40% dos jovens já tiveram ou têm o nome sujo*. Isto revela, de maneira tácita, que existe a possibilidade de que a satisfação oriunda do consumo pode valer o risco de ficar com o nome sujo na praça, pois os bens de consumo, segundo a reportagem, são os responsáveis por grande parcela do endividamento destes jovens.

Os jovens constituem um público alvo de grande valor para o universo da moda, pois ao comprar algo anunciado pelo(a) modelo, o(a) adolescente não deseja apenas

> a mercadoria, ele efetua a compra porque gostaria de ser assim e não porque ele queira apenas *estar embalado* como um deles. Por meio da aparência, a mercadoria promete-lhe o ser. A mercadoria adquirida, porém, proporciona-lhe apenas a aparência do desejado. (HAUG, 1997, p. 119, grifos do autor)

Portanto, é pelo consumo que a(o) jovem elabora suas frágeis estratégias para ser como as pessoas que brilham nas telas do cinema, da TV e do computador. Ele acredita que ao comprar o que seus “heróis” anunciam, ficará parecido com estes. Ao me referir a heróis me refiro a pessoas ou personagens que despertam grande admiração na maioria de nós, geralmente, pôr os vermos como vencedores e pela beleza que apresentam. É isto que permite que atrizes, atores e modelos representem imaginários que são construídos e disseminados com a participação fundamental dos meios de comunicação de massa.

A Barbie pode ser vista como uma dessas heroínas midiáticas que está presente em grande parte dos lares que possuam meninas, pois considerando que a cada dois minutos uma casa da Barbie é vendida e a cada três segundos uma boneca Barbie é comprada (FUZARO, 2019), pode-se ter ideia da relevância da boneca na difusão de ideias que valorizem o consumo; visto que, segundo, Cechin e Silva (2012, p. 628, grifos do autor),

> na publicidade da Barbie, sua mutação constante é um mecanismo de disciplinar, de governar as subjetividades femininas. Ao mesmo tempo em que mostra roupa, consumo, glamour, ela vigia o comportamento infantil com um olhar panóptico, ditando um modo de ser hegemônico. No incansável mundo de novidades e trocas de roupa da boneca, a menina é levada a acreditar que precisa constantemente trocar de roupas, adquirir novos acessórios, novas

> roupas e novas bonecas para se sentir pertencente [...] Barbie ensina que as crianças devem se dedicar à busca da felicidade por intermédio da aquisição de bens materiais. Sua pedagogia de consumo dá diversas lições sobre como adquirir bens que deem status de riqueza, acompanhar as tendências da moda e ter um estilo de vida “divertido”.

Portanto, se a cada minuto trinta Barbies são vendidas no mundo, pode-se supor que o público de consumidoras infanto-juvenis dessa boneca seja enorme. Público que, conforme adquire a Barbie e outros produtos de sua linha, concomitantemente, também consome uma forma de ser; isto é, um saber que, se não pauta as ações da consumidora em sua totalidade, tem influência sobre elas e sobre sua formação. Formação que ensina que a felicidade deriva do consumo dos bens materiais (no caso da Barbie, principalmente roupas e objetos de luxo), pois estes fornecem capitais estéticos e simbólicos que possibilitam um reconhecimento caracterizado pelo status e uma vida marcada pela diversão proporcionada pela riqueza material; riqueza que não representa satisfação permanente, mas, que promove o consumo e uma felicidade pontual e momentânea.

Acima, Cechin e Silva (2012) também demonstram que a busca pela felicidade pode ser vista como o resultado de um processo pedagógico e educativo no qual cada indivíduo se torna um verdadeiro inspetor, que passa a vigiar o comportamento dos demais e “exige” (geralmente, através de comentários que provocam sentimentos negativos – como inferioridade, culpa, angústia etc. – e que podem culminar com a exclusão social) que o consumo praticado de forma insaciável seja o principal comportamento que se deva adotar – essa exigência, na maioria das vezes, ocorre silenciosamente. O aprendizado decorrente desse conhecimento conduz a outro problema: não há espaço para outra forma de se portar que não seja a reconhecida pelo consumo; desta forma, este saber não forma, mas doutrina. Saber que inicia a criança no universo do consumo e faz deste o único caminho para a felicidade, pois o consumo promete desenvolver um estilo de vida marcado pelo status e pela diversão.

Desta forma, é compreensível que boa parte da juventude brasileira prefira correr o risco de se endividar ao consumir bens como celulares e tênis[22] a deixar de tê-los. Isto se deve ao fato de que estes objetos, mais do que a possibilidade de comunicação ou a proteção dos pés, “prometem” reconhecimento social, estilo de vida, status e sentimento de pertença. Enfim, só o consumo pode garantir alguma tranquilidade frente ao olhar panóptico que vigia e cobra um modo de ser marcado pelo padrão e pela homogeneidade, denunciando quem renúncia ou se desvia desse padrão, desse modo Barbie de ser. Um modo que permite explorar um pouco mais a relação da moda com o imaginário e a cultura de beleza corporal predominantes em nossa sociedade. Isto é, os corpos da moda.

7.2 A Moda e seus corpos

Entre os vários responsáveis por esta cultura de beleza corporal que tem como suas principais características ser magro e jovem, a indústria da moda possui significativo papel para a ocorrência desse fenômeno, pois, em suas passarelas, imperam modelos (mulheres ou homens, mas especialmente as primeiras) extremamente magros e que são considerados, por grande parte da população, como os mais belos representantes do ideal de beleza humana no mundo ocidental contemporâneo. Visto que, para a profissão de modelo de moda, a beleza é pré-requisito fundamental. Esta beleza é construída com a imagem de corpos essencialmente jovens, magros e belos.

Entretanto, este quadro apresenta um paradoxo, pois a magreza que impera na passarela, geralmente, é condenada como uma magreza que coloca o corpo na fronteira entre o que se considera saudável ou doente. Prova dessa afirmativa é o fato de que

> os conglomerados de marcas de luxo franceses Kering e LVMH anunciaram [...], que não irão mais contratar modelos excessivamente magras. Segundo os grupos, detentores de marcas

[22] Há pouco tempo não era incomum ver na mídia casos de latrocínios, no qual a vítima apenas portava um par de tênis de uma marca famosa. Atualmente, os celulares também são vistos como motivadores desses casos de violência. É claro que esse tipo de crime é motivado por qualquer outro objeto de valor, mas, entre estes, se destacam celulares e tênis, de determinadas marcas, por seu alto valor de mercado e grande demanda que possuem.

> como Dior, Givenchy, Saint Laurent, Gucci, Lanvin e Louis Vuitton, eles assinaram um estatuto pelo bem-estar das modelos em reposta às críticas de que a indústria encoraja distúrbios alimentares. (VIDALON, 2017)

Isto revela que a crítica ao corpo exageradamente magro que desfila nas passarelas, também é realizada por parte de seus principais produtores que, ao anunciarem que não irão contratar modelos excessivamente magras, confirmam e fortalecem as denúncias de que o imaginário da magreza corporal que impera nas passarelas da moda é excessivo. Sobre esta questão, o estilista Tommy Hilfiger explicou o porquê de trabalhar com modelos como as irmãs Suki e Immy Waterhouse ou Gigi Hadid:

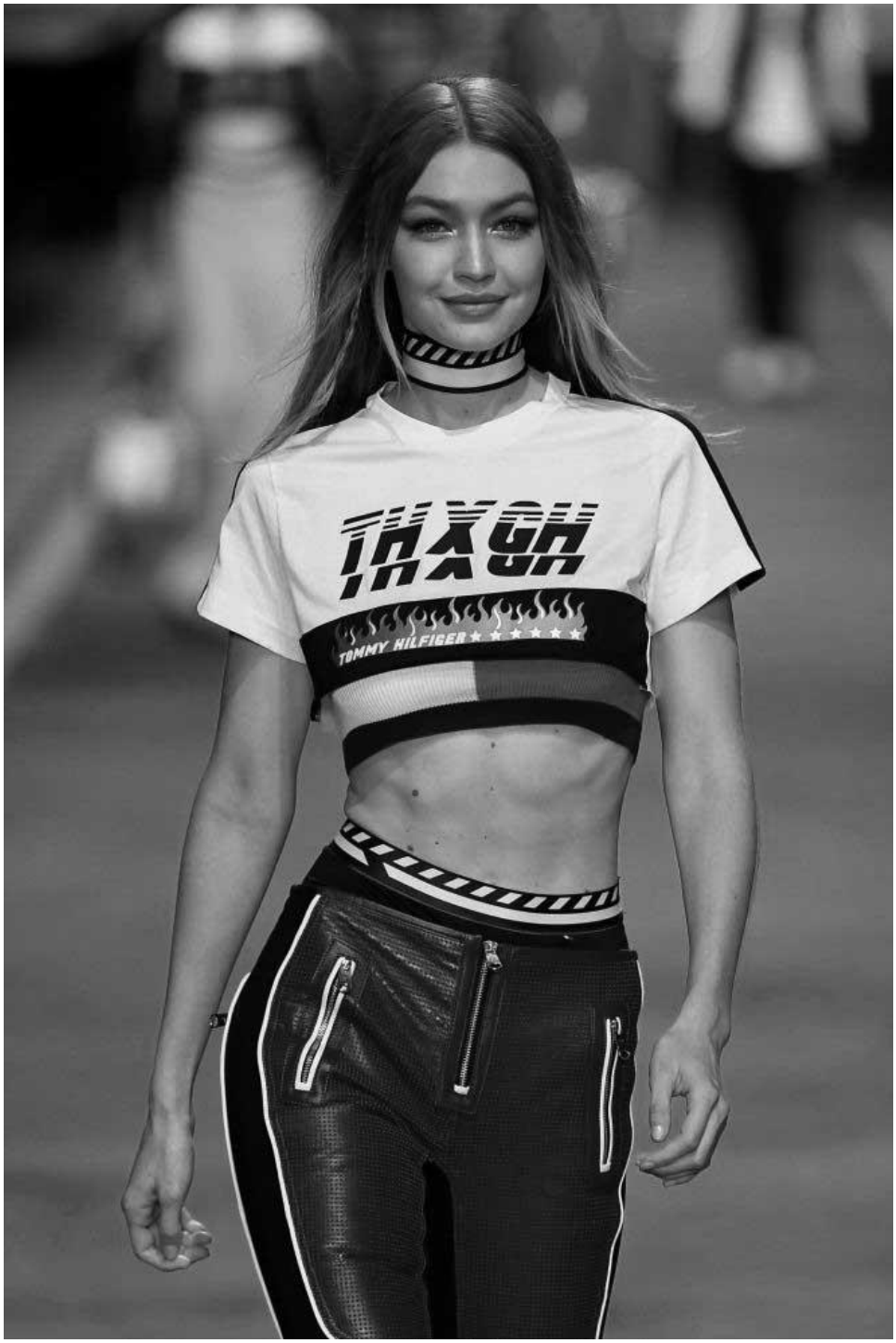
> Elas alcançam milhares de seguidores, são divertidas, vivem em Los Angeles e têm corpos atléticos. Não são magras demais. Aliás, estou cansado das modelos magras demais. No ano passado, algumas pessoas da moda disseram que eu não deveria colocar Gigi na passarela pois ela era 'muito grande'. Eu respondi: "Vocês estão loucos? Ela é a garota mais bonita do mundo. Ela é uma mulher real, com um corpo possível". Olhe para Kim, Khloe e J. Lo: o padrão está mudando. Tenho duas filhas e elas nunca poderiam ser como as modelos exageradamente magras. Não quero que elas e outras mulheres se sintam deixadas de lado. (ROMANI, 2015)

A partir destes depoimentos é possível identificar uma tendência a uma mudança do imaginário de beleza que desfila nas passarelas. Entretanto, Hilfiger ao se referir as modelos Suki e Immy Waterhouse e Gigi Hadid afirma que elas possuem corpos atléticos, e, como é de conhecimento da maioria, corpos atléticos podem não ser magros como os corpos das modelos que reinam nas passarelas, mas estão longe de serem gordos, de exibirem qualquer excesso de adiposidade ou de serem feios. Visto que, na maioria das vezes, a prática de algum esporte faz com que os corpos sejam magros, mas com uma massa muscular definida e visível na forma de músculos bem torneados, pois a atividade física regular contribui para eliminar a gordura e moldar os músculos.

Outro ponto importante da fala de Hilfiger é o de quando ele se refere as filhas, ao apontar para a possibilidade de que elas e outras mulheres possam ser vítimas da exclusão social, devido ao fato de não possuírem corpos iguais aos corpos das modelos magérrimas que regem as passarelas, pois esta magreza não é condizente com a natureza da maioria das mulheres. Entretanto, antes de continuar

a questionar em qual padrão de beleza o corpo dessas modelos se encaixam – corpos não magros, corpos magros, corpos pouco magros, corpos muito magros etc.-, apresento uma foto da modelo Gigi Hadid e, a seguir, outra das irmãs Suki e Immy Waterhouse com o estilista Tommy Hilfiger.

Fig. 09: Gigi Hadid



Fonte: Google.

Na foto acima é possível ver os músculos do abdômen da modelo Gigi Hadid e partes de suas costelas. Isto só é possível graças ao baixíssimo porcentual de gordura abdominal da modelo. Estas formas físicas denunciam que a modelo possui um corpo que, ao mesmo tempo, em que é invejado pela maioria das mulheres é também condenado pela maioria, pois sua magreza permite que ossos e músculos reinem sobre qualquer vestígio de gordura. Desta forma, a magreza apresentada pela modelo não condiz com a afirmação de Hilfiger de que ela não é excessivamente magra. Desta forma, me parece um exagero Gigi Hadid ser considerada grande, por parte do universo da moda que critica sua presença nos desfiles de Hilfiger. Abaixo, apresento os corpos das irmãs Waterhouse,

Fig. 10: Irmãs Waterhouse

Fonte: Google.

É possível, imageticamente, comparar a imagem das modelos Suki e Immy Waterhouse, juntas a Tommy Hilfiger, com a imagem do padrão corporal da mulher brasileira. Neste exercício, as irmãs Waterhouse podem sim, ao contrário do que afirma Hilfiger, serem identificadas com mulheres extremamente magras. Um olhar mais demorado e cuidadoso sobre as pernas das modelos, quadris e cinturas denuncia a magreza que beira o excesso. Os dois corpos também não apresentam a magreza dos corpos atléticos, no qual, geralmente, os músculos torneados fazem parte da composição da imagem. Pelo contrário, por exemplo, é possível perceber que as pernas, de ambas as modelos, revelam (mesmo quando uma delas veste um jeans) a imagem de uma magreza atrelada a ossos e não a músculos, como seria de se esperar de um corpo atlético.

É importante não perder de vista que esse corpo que serve ao universo da moda é o mesmo corpo da Barbie – e este pode ser visto como o corpo representante das atrizes e modelos de sucesso -, por isso

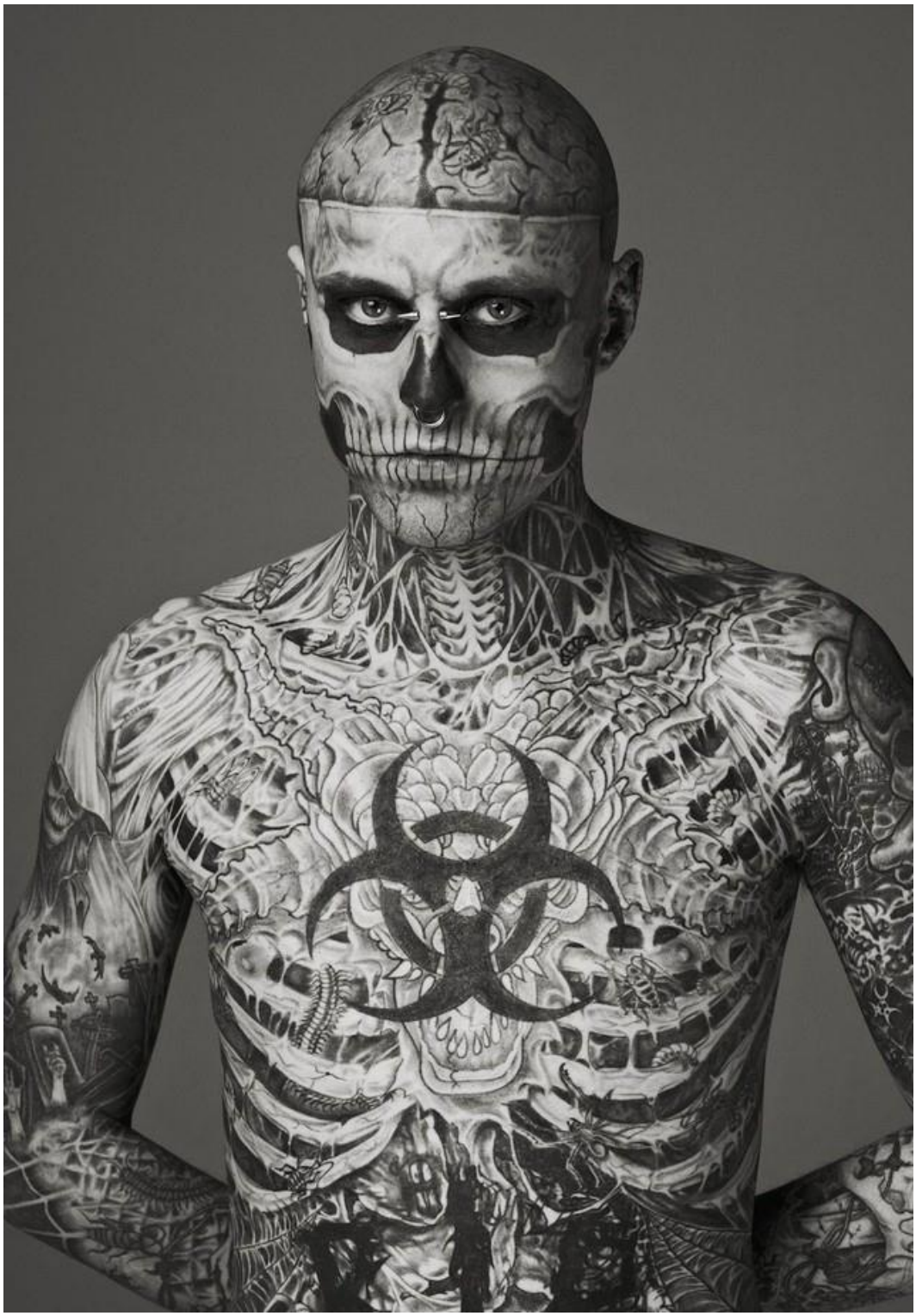
> mesmo sendo desenvolvida para meninas, no Instagram, a Barbie é uma influenciadora daquelas de não se botar defeito. Parceira de marcas como Moschino e Alberta Ferretti, ela frequenta semanas de moda em Milão, Paris e Nova York, sendo convidada das Vogue e Forbes, e de outras empresas mundialmente relevantes. (IVO, 2019)

Isto revela, que a Barbie, enquanto influenciadora digital, mesmo sendo uma boneca, é tão relevante quanto as modelos mais famosas para o campo da moda; tanto que sua presença é certa nas principais semanas da moda (Milão, Paris e Nova York). E, como as modelos da vida real, a Barbie também possui suas redes sociais, onde também faz bonito, pois, no Instagram, como as influenciadoras digitas, possui mais de 2 milhões de seguidoras (IVO, 2019) que buscam, nas dicas e nos *looks* da boneca, conhecimentos para se vestirem de acordo com o que está na moda.

É interessante perceber que a moda também abre espaço para o inusitado. Indo na contramão da estética apresentada pela maioria das modelos, que possuem uma beleza que pode ser representada pela Barbie, temos o Zombie Boy, que desfilou seu “corpo fechado” nas passarelas mais disputadas do campo da moda. Essa expressão significa a pessoa que tatuou o corpo todo. Porém, Zombie Boy foi

extremamente fiel a essa expressão, não poupando a parte superior da cabeça e a face, como podemos ver abaixo:

Fig. 11: Zombie Boy



Fonte: Google.

Ao contrário do que se poderia imaginar, a estética pautada pelo fúnebre e pelo mórbido, adotada por Zombie Boy foi a responsável por seu sucesso. Desta forma, o mundo da moda surpreende ao lançar ao estrelato um modelo totalmente tatuado e também surpreende pelo tema de suas tatuagens. Como é possível perceber, suas tatuagens revelam o corpo humano (provavelmente, inspirada pela ideia de um cadáver) sendo corroído pelos vermes. Muitos poderiam ver o espaço conquistado por Zombie Boy como uma vitória a favor da diversidade. Porém, é interessante ver como seu estilo é cooptado pelas práticas de consumo tidas como de luxo, pois quando se faz uma tatuagem, geralmente, é cobrado por hora de trabalho. Como exemplo, um bom tatuador em Piracicaba (SP, 2020) cobra cerca de 250 reais a hora e, dependendo do desenho, tatuar um braço inteiro, fica em torno de 8 mil reais (ressalto, depende do desenho e do tatuador).

Um dos enunciados que o corpo de Zombie Boy expressa é o da morte consumindo o corpo humano. Corpo que vai entrando em estado de putrefação com a ação do tempo. Tempo que faz deste corpo um delicioso banquete para os vermes, que se deliciam com essa carne podre e fétida. Curiosamente, é este corpo que não tem espaço no campo da moda, pois outra característica física exigida pela indústria da moda as modelos que anseiam desfilar por suas passarelas, ou ter suas imagens estampadas nas principais publicações do ramo, é a da juventude. Desta maneira, pensando nos corpos que desfilam e nos rostos e corpos, que divulgam as tendências da moda, a juventude é uma marca destes. E este é mais um traço que buscamos reproduzir em nossos corpos, pois a juventude, assim como a magreza, serão fundamentais para sermos reconhecidos como belos.

A partir dessa leitura, o próximo capítulo constitui minha última parada, é nele que farei uma leitura sobre a velhice, pois este estágio da vida e a gordura, são grandes temores da contemporaneidade. Temores que angustiam grande parcela da população, principalmente, as mulheres, pelo viés estético. Isso porque, se a beleza corporal não é corroída por vermes, como no caso do Zombie Boy; isto não significa que a beleza se manterá, pois ela também se deteriorará dia após dia e o corpo, consequentemente, poderá começar a expelir o mal cheiro da morte que se aproxima. Morte social, morte simbólica e por fim, morte física.

8 A LUTA PELA CONTINUIDADE DA JUVENTUDE FRENTE A VELHICE

O capítulo anterior foi encerrado com a menção de que nos universos da moda e das mídias o corpo jovem impera, de forma que, a sua beleza seja a única a ser reconhecida. Consequentemente, ao deixar a juventude e adentrar no período designado por velhice, a mulher, por mais bela que seja, o deixará de ser; isto é, não há beleza na velhice. Na contramão dessa ideia, Rita Lee faz a seguinte pergunta a Brigitte Bardot,

> Você se mantém linda e digna sem recorrer a procedimentos estéticos. Quando percebeu que esse seria seu caminho?
>
> Eu sou uma mulher natural, aceito o que a Natureza e o tempo me impõem. (LEE, 2018)

Em sua pergunta Rita Lee levanta dois aspectos que são negados por essa pesquisa: primeiro, o de que há beleza no corpo do idoso; pois a cantora afirma que a atriz continua linda e, segundo, que a atriz manteve a dignidade ao optar por aceitar a velhice. Nos dois capítulos anteriores afirmei que os principais valores a serem cultivados no imaginário midiático de estética corporal que reina na contemporaneidade são a magreza e a juventude - valores que, geralmente, caminham de mãos dadas, pois é comum engordar ao envelhecer. No decorrer dessa pesquisa, não faltaram ilustrações que condenam a mulher que aceita envelhecer de forma passiva, pois hoje não faltam produtos e serviços que visam combater o processo natural de envelhecimento.

Brigitte Bardot, ao aceitar a ação da Natureza sobre seu corpo, representa uma exceção no universo feminino, pois, a maioria das mulheres não aceitam envelhecer, principalmente, em decorrência das marcas que o tempo imprime em seus corpos e as formas que estes tomam. Esta entrevista permite identificar outra exceção à regra: a do olhar que reconhece uma beleza física em um corpo velho. Esta leitura é de grande importância para essa pesquisa, pois, para ser belo em nossa sociedade é necessário reproduzir no próprio corpo os valores enunciados pelo imaginário midiático de beleza corporal vigente, mas, concomitantemente, também é necessário ser reconhecido pelo outro como belo.

Desta forma, é possível aproveitar a teoria de Kant ao se considerar que o olhar alheio é fundamental para que a beleza seja reconhecida. Por um lado, o exemplo de Bardot deixa claro o papel do outro – nesse caso, é a cantora Rita Lee que define, por meio de seu discurso, que a atriz é bela -; por outro lado, ele representa uma exceção que, possivelmente, se deve ao capital simbólico que a atriz cultivou durante a vida, pois se Bardot fosse simplesmente como a Maria da feira, a Joana que cuida da limpeza de nossas universidades ou a Ana que trabalha como professora, certamente, as chances de ter esse reconhecimento estético seriam bem menores.

Além disso, não pode ser descartada a possibilidade de que um dos motivos da aposentadoria da Brigitte Bardot se deve ao fato de que sua beleza não atende mais a demanda imposta pelo imaginário midiático de beleza corporal atual. Como se isto não bastasse, pois, nessa leitura qualquer talento da atriz é ofuscado por sua beleza de outrora, o reconhecimento social da atriz se limita a lembranças de sua beleza que a encarceram em seu passado. Dessa forma, a atriz, mesmo quando é sujeita a comentários enaltecedores, como o realizado pela cantora Rita Lee, possivelmente, pensando na estética corporal, não deixa de sofrer com o envelhecimento.

Portanto, geralmente, este reconhecimento da beleza no corpo idoso não é o que ocorre em nossa sociedade, na qual, as marcas físicas da idade são os motivos pela violência com que, muitas vezes, a sociedade trata o idoso. E mesmo no caso da atriz, um comentário pontual que exalte sua beleza não significa que ela está livre do sofrimento que a sociedade impõe ao idoso, como foi demonstrado no parágrafo anterior.

Essa violência também pode ser constatada no romance *Incidente em Antares*, de Erico Verissimo. A passagem selecionada foi a do momento no qual o leitor é apresentado aos defuntos que não foram enterrados, devido à greve geral que ocorria na cidade fictícia de Antares. Destes defuntos me interessa um, Erotildes, uma prostituta que, em vida, foi muito famosa e desejada. Reproduzo a apresentação que o falecido dr. Cícero - quando vivo, foi um influente advogado de Antares - fez de Erotildes. Com a palavra, o defunto do dr. Cícero.

> - Essa é Erotildes, que entre 1925 e 1945, por sua graça e beleza, foi das prostitutas mais famosas de Antares. Era a fêmea mais procurada do bordel da Venusta, a carne mais cara daquele perfumado açougue humano. Erotildes virou a cabeça de muita gente de nossa cidade, até homens casados, senhores considerados virtuosos [...] Com o passar do tempo sua carne foi baixando de qualidade e de preço. Erotildes caiu tanto de categoria que aos quarenta e poucos anos andava pelas ruas caçando homens, vendendo o corpo a qualquer preço... Cinco mil réis, não, Erotildes?
> - Até dois – murmura ela, baixando a cabeça. – Eu não queria morrer de fome. (VERISSIMO, 2006, p. 245)

Verissimo deixa claro o momento no qual Erotildes perde sua majestade, seu poder; isso ocorre quando sua beleza, sensualidade e juventude são tragadas pelo passar dos dias, pelo inexorável e implacável tempo que, como os homens, dia após dia, se alimentava da carne desse corpo. Esse corpo, que outrora reinou soberano sobre os homens, deixa de seduzir e ter valor quando o tempo já devorou parte de suas deliciosas e belas carnes e deixou apenas os restos - como um tira gosto, da pior qualidade, para que a morte limpe o prato. Desta forma, aos quarenta e poucos anos o corpo de Erotildes se apresentava como uma carcaça que, quando muito, satisfaria apenas os urubus, os vermes, os bêbados e os vagabundos da mais baixa camada social.

Erotildes, ao deixar de ser bela, deixou de atender a um dos principais anseios do indivíduo contemporâneo, que é o de ser uma mercadoria, pois, “numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas” (BAUMAN, 2008, p. 22). Desta forma, no momento em que envelheceu, seu corpo deixou de ser fonte de discursos alheios que referenciavam sua beleza, pois a beleza não está presente apenas nos corpos, mas também nos discursos verbais. É a ausência destes discursos que matam simbolicamente Erotildes, pois “*aquilo sobre o que ninguém fala ou escreve não existe*” (VERISSIMO, 2006, p.369, grifos do autor).

Portanto, Erotildes, ao envelhecer, deixa de ser reconhecida como um sujeito, pois “a “subjetividade” do “sujeito”, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável. (BAUMAN, 2008)

Desta forma, o envelhecimento não rouba apenas a beleza de Erotildes, mas também seu reconhecimento social. Isto é, sua identidade; visto que, essa está intimamente ligada à sua vida profissional, a seu status enquanto mercadoria. Isto explica a diferença social de como a velhice de Erotildes é recebida frente a de Bardot, pois “o destino dos idosos depende em grande parte de suas capacidades, do prestígio e das riquezas que essas capacidades lhes proporcionaram; o dos privilegiados difere do destino do homem comum” (Beauvoir, 2108). Isto é, as condições e os capitais simbólicos, sociais e econômicos interferem de forma preponderante na dignidade e na qualidade de vida do idoso, o que demonstra que

> a teoria e a prática nem sempre estão de acordo; às vezes, zomba-se da velhice na intimidade, ao mesmo tempo que se cumprem os deveres com relação a ela. O inverso, sobretudo, é frequente: honram-se verbalmente os velhos e, na prática, deixa-se que pereçam. (BEAUVOIR, 2108)

Beauvoir mostra que a dignidade e o respeito ao idoso nem sempre está presente, pois, mesmo quando bem cuidado, muitas vezes, ele é alvo de discursos que o marginalizam e não o reconhecem enquanto sujeito merecedor de respeito e dignidade. Isto já demonstra como envelhecer pode inserir o idoso em uma rotina na qual sua dignidade se torna vulnerável; porém, geralmente a realidade é mais cruel, pois, segundo Beauvoir, é o contrário que predomina em nossa sociedade. Isto é, imperam os discursos que mostram o idoso como alguém que merece ser tratado com respeito e dignidade, mas, na intimidade, os valores discursivos são solapados por práticas marcadas pelo desrespeito, pela negligência e pela violência.

É o que, na maioria das vezes, acontece com os velhos em nossa sociedade, principalmente, a partir do momento em que deixam de produzir e passam a ser reconhecidos como fonte de preocupações, cuidados e gastos. Assim, muitas vezes, passam a ser vistos como um estorvo, pois demandam tempo, atenção e dinheiro. E quando se cumpre com as obrigações frente ao idoso, muitas vezes, isso ocorre mais por questões morais e econômicas do que por amor.

Porém, as leituras negativas sobre a velhice não se esgotaram. Desta maneira, o corpo que envelhece e perde sua beleza pode assumir uma nova identidade; isto é, é comum que o corpo em sua decadência e ruína física, muitas vezes, passe a ser, erroneamente, reconhecido como um corpo doente, pois

acredita-se que o mal-estar e a velhice são apenas uma doença que transforma corpos, outrora belos, em corpos doentes – doentes e, consequentemente, feios. Como demonstra Huxley (2001, p. 282), em uma passagem de seu romance *Admirável mundo novo*:

> um homem envelhece; percebe em si mesmo aquela sensação radical de fraqueza. De atonia, de mal-estar que acompanha o avançar da idade; e, sentindo-se assim, julga estar apenas doente, aquieta seus temores com a ideia de que esse estado penoso é devido a alguma causa particular, da qual espera curar-se como de uma moléstia. Vãs imaginações! A moléstia é a velhice; e trata-se de uma doença horrível [...] (HUXLEY, 2001, P. 282)

Através de sua ficção, Huxley revela como nossa cultura enxerga, avalia e lida com o envelhecimento. Isto é, envelhecer deixa de ser uma etapa da vida e passa a ter a mesma conotação de adoecer. Desta forma, o homem tenta ignorar a velhice e acredita que pode vencê-la como se vence uma doença; isto é, por meio de tratamentos viabilizados pela ciência e pela tecnologia. Sobre isto, é ilustrativa a resposta de uma senhora quando perguntada sobre o que a fez marcar uma consulta no oftalmologista: “Que tem, minha senhora? Presbiopia ou miopia? Eu tenho velhice, doutor” (Beauvoir, 2108). Esta resposta deixa clara a nossa dificuldade para aceitarmos que envelhecemos e que, a partir deste momento, temos de lidar com os novos limites e comportamentos que a velhice nos impõe, pois não a aceitamos como parte de nossa natureza. Aliás, Beauvoir (2108) afirma que

> recusamo-nos a nos reconhecer no velho que seremos [...] Antes que se abata sobre nós, a velhice é uma coisa que só concerne aos outros. Assim, pode-se compreender que a sociedade consiga impedir-nos de ver nos velhos nossos semelhantes.

Uma das explicações para esta recusa pode ser encontrada não só nas limitações físicas, mas também nos julgamentos estéticos que pairam sobre o idoso, pois estes julgamentos também são fonte de dor, angústia e sofrimento. Sobre esta aversão, Torres (2013), em seu romance *Fim*, discorre com fina ironia, por meio do seu personagem Álvaro, quando este relata não ter “mais amigos vivos, o Ribeiro

era o último. Eu tinha certeza de que ele ia me enterrar, corria, nadava, parou de fumar aos quarenta e se recusou a ficar brocha. A irmã acha que foi o Viagra. [...]".

No começo de sua fala, Álvaro mostra que, mesmo para os que driblam a morte e postergam sua vida, a velhice é cruel, pois é possível postergar a morte, mas não vencer a solidão. Desta forma, o avançar dos anos faz da morte a companheira que, diariamente, ameaça bater à porta dos idosos e para aqueles que ainda não receberam sua visita e insistem em continuar vivos, a solidão, possivelmente, fará sala enquanto a morte não bate à porta. Aliás, lembro da minha avó dizendo, aos noventa e poucos anos, que o duro de envelhecer era ficar sozinha, pois, hoje, seus amigos eram os filhos de seus amigos; todos haviam partido e, o que mais doía, era ver alguns de seus próprios filhos também partindo.

Álvaro também relata como Ribeiro tentava evitar os efeitos do tempo sobre seu corpo e sua vida. Isto é, através de exercícios físicos e uma vida sem o vício do tabaco. Estes hábitos, que caracterizam uma vida saudável (nas quais os exercícios físicos diários e a exclusão do consumo de fumo são regras), possuem um grande aliado: a mídia, pois os meios de comunicação de massa possuem um decisivo papel na disseminação de conhecimentos que viabilizam esse estilo de vida. Desta maneira, Ribeiro adotava um estilo de vida que o colocava em consonância com os valores sociais de seu tempo.

Sobre isto, a fala de Álvaro revela dois importantes elementos deste estilo de vida saudável: a tecnologia e a ciência. Visto que, ambas são aliadas imprescindíveis para desfrutarmos os benefícios que os hábitos saudáveis nos proporcionam. Consequentemente, a beleza corporal pode vir a ser beneficiada por esse estilo de vida, mas ela em si não basta, pois o vigor da juventude deve estar, inexoravelmente, atrelado a beleza corporal. Isto explica a importância do Viagra para o idoso. De nada vale a beleza física em um corpo sem a energia da juventude, pois a velhice, neste exemplo, pode ser denunciada pela impotência sexual imposta pelo decorrer dos anos.

Apesar de Torres se limitar ao uso do Viagra em seu texto, a ciência e a tecnologia possuem um papel fundamental e ubíquo no desenvolvimento dos meios para que o sonho da eterna juventude se concretize. Desta forma, é possível verificar essa união no desenvolvimento de produtos, métodos e procedimentos

como o desenvolvimento de treinamentos físicos, de dietas e regimes, de cosméticos e de intervenções cirúrgicas que, concomitantemente a saúde, promovem a beleza corporal. Vale lembrar que Ribeiro corria e nadava, porém, hoje, o ideal é de que qualquer atividade física seja procedida por uma avaliação médica. Desta forma, é a ciência (por meio da medicina) que define qual atividade física que cada indivíduo pode realizar. É a ciência que também fornece conhecimentos (que se atualizam regularmente) para que cada modalidade física possa ser praticada com um máximo de desempenho e com o menor risco possível.

Portanto, a ciência é o principal meio para buscarmos evitar o envelhecimento, processo tão bem descrito por Beauvoir (2018), no qual,

> a aparência do indivíduo se transforma e permite que se possa atribuir-lhe uma idade, sem muita margem de erro. Os cabelos embranquecem e se tornam rarefeitos; não se sabe por quê: o mecanismo da despigmentação do bulbo capilar permanece desconhecido; os pelos embranquecem também, enquanto em certos lugares — no queixo das mulheres velhas, por exemplo — começam a proliferar. Por desidratação e em consequência da perda de elasticidade do tecido dérmico subjacente, a pele se enruga. Os dentes caem. [...] A perda dos dentes acarreta um encolhimento da parte inferior do rosto, de tal maneira que o nariz — que se alonga verticalmente por causa da atrofia de seus tecidos elásticos — aproxima-se do queixo. A proliferação senil da pele traz um engrossamento das pálpebras superiores, enquanto se formam papos sob os olhos. O lábio superior míngua; o lóbulo da orelha aumenta. Também o esqueleto se modifica. Os discos da coluna vertebral empilham-se e os corpos vertebrais vergam: entre 45 e 85 anos o busto diminui dez centímetros nos homens e quinze nas mulheres. A largura dos ombros se reduz e a da bacia aumenta; o tórax tende a tomar uma forma sagital, sobretudo nas mulheres. A atrofia muscular e a esclerose das articulações acarretam problemas de locomoção. O esqueleto sofre de osteoporose: a substância compacta do osso torna-se esponjosa e frágil; é por este motivo que a ruptura do colo do fêmur, que suporta o peso do corpo, é um acidente frequente.

Apesar de longa, a citação de Beauvoir é importante pela riqueza de detalhes, através dos quais ela descreve como, ao envelhecer, a beleza vai perdendo qualquer traço que se permita afirmar que um dia ela existiu. Entretanto, se a velhice despe a beleza de nossos corpos, Goldenberg (2002, p. 09) lembra que:

> cada indivíduo é considerado responsável (e culpado) por sua juventude, beleza e saúde: só é feio quem quer e só envelhece quem não se cuida. Cada um deve buscar em si as imperfeiçoes que podem (e devem!) ser corrigidas.

Assim como a beleza corporal pode ser construída, a velhice também pode ser combatida. Portanto, cabe a cada indivíduo a responsabilidade por suas escolhas. Isto é, a pessoa pode buscar ser bonita e, para isto, deve trabalhar e investir seu tempo e o capital econômico necessário. A outra opção é a de o indivíduo aceitar passivamente suas "imperfeições" e as ações da natureza e do tempo sobre seu corpo. É interessante perceber a força da cultura neste processo, pois as imperfeições físicas de um sujeito, muitas vezes, representam os traços físicos que não condizem com a cultura vigente e não com alguma deficiência física com a qual a pessoa nasceu ou que seja decorrente de alguma doença, ou, ainda de um acidente, e que deva ser corrigida para melhora da qualidade de vida.

Estes dois últimos capítulos (moda e velhice) contribuem para constatar como a beleza é um capital simbólico que não é desejado apenas na juventude, mas também na vida adulta e na velhice. Desta forma, a juventude pode ser considerada um importante capital simbólico de nossos tempos. Sendo que,

> chamo de capital simbólico qualquer tipo de capital (econômico, cultural, escolar ou social) percebido de acordo com as categorias de percepção, os princípios de visão e divisão, os sistemas de classificação, os esquemas classificatórios, os esquemas cognitivos, que são em parte, produto da incorporação das estruturas objetivas do campo considerado, isto é, da estrutura de distribuição do capital no campo considerado. (BOURDIEU, 2011, p. 149)

Desta maneira, ao se buscar manter no corpo os traços da juventude pelo maior tempo possível, se aumenta a possibilidade de que o capital estético apresentado pelo corpo não se deteriore. Caso isso ocorra, é possível que a beleza corporal (capital estético) responda por um acúmulo de capital simbólico. Como exemplo dessa leitura, Brad Pitt, no filme *Era uma vez em Hollywood* (2019), virou notícia graças a uma cena em que aparecia sem camisa, no telhado, consertando uma antena de TV. O motivo da cena ter ganho os holofotes foi a forma física que o ator apresentou aos 55 anos de idade. Segundo Colleti (2019), "aos 55 anos, o corpo do ator impressiona. Na preparação para o momento, que fez muitos fãs se

lembrarem da cena de Thelma & Louise (1991) em que Pitt apareceu também sem camisa [...]". Apesar de o exemplo ser masculino, ele permite ver como um corpo que é considerado belo aos 55 anos é motivo para virar notícia, pois, nessa idade, não é normal que um corpo seja reconhecido como belo e sexy. Aliás, muito menos normal é ele continuar a ser visto como um símbolo sexual e que, mesmo quando comparado com seu corpo de 28 anos atrás, o ator continue a ter um corpo que lhe garanta um capital estético, sexual e, consequentemente, simbólico.

Além de ilustrar o valor da juventude enquanto capital simbólico a ser cultivado, este exemplo também permite fazer, novamente, uso da ideia de Kant sobre a estética - na qual a avaliação visual do outro é fundamental para a criação do belo. Assim, a beleza corporal representa um imaginário estético que, para ser reconhecido, deve ter seus valores aceitos e admirados pelos indivíduos que se relacionam no campo cultural ao qual pertence esse imaginário. É este processo que possibilita o início de um processo cognitivo marcado por relações de aprendizado, reconhecimento, divisão, classificação e valorização pautadas pelas estruturas do campo no qual estão inseridas.

Neste caso, o campo é reconhecido como o espaço no qual a cultura do corpo belo se dá a partir de suas próprias leis, pois, de acordo com Bourdieu (2011, p. 147), "a evolução das sociedades tende a fazer com que surjam universos (que chamo de campos) que têm leis próprias, são autônomos". Isto explica o fato de que, apesar de afirmar, durante o decorrer da pesquisa, que o modelo cultural de corpo belo aqui investigado ser hegemônico, ele não seja único. É a existência de outros modelos que possibilitam fazermos escolhas. Entretanto essa autonomia não implica em se ver livre das normas que um campo impõe a seus participantes e, no caso de insubmissão a estas, os faltosos sofrerão as consequências, como vem sido discutido.

Há uma estratégia que facilita adesão a este modelo cultural: a biopolítica, pois esta é apresentada como um antidoto para os sofrimentos decorrentes da velhice e não como um instrumento para a promoção da beleza. Desta forma, a biopolítica apresenta argumentos para que o combate ao envelhecimento deixe de ser uma opção e se torne uma obrigatoriedade, pois, antes da vaidade, a biopolítica atende a saúde, a qualidade de vida e a organização da vida em sociedade; a

beleza será apenas uma consequência de uma vida orientada pelo viés da biopolítica.

8.1 Velhice, beleza e biopolítica

O combate a velhice e a seus malefícios por meio da biopolítica não beneficiam apenas a saúde, mas também a beleza corporal. Esta afirmação é importante, pois possibilita que a busca pela beleza se efetive sem qualquer associação a um modo de vida fútil, já que a biopolítica representa um poder a favor da vida; o mesmo não ocorre com o culto que visa somente a beleza, pois este, na maioria das vezes, é associado a futilidade. Entretanto, é inquestionável que, ao se cuidar da saúde, concomitantemente, se cultiva a beleza corporal. Portanto, ao se combater à velhice através de estratégias oriundas da biopolítica, concomitantemente, desenvolve-se estratégias que contribuem positivamente para o cultivo da beleza corporal.

Foucault (2010, p. 215) afirma que um dos campos

> de intervenção da biopolítica vai ser todo um conjunto de fenômenos dos quais uns são universais e outros são acidentais, mas que, de uma parte, nunca são inteiramente compreensíveis, mesmo que sejam acidentais, e que acarretam também consequências análogas de incapacidade, de pôr indivíduos fora de circuito, de neutralização, etc. será o problema muito importante, já no início do século XIX (na hora da industrialização), da velhice, do indivíduo que cai, em consequência, para fora do campo de capacidade, de atividade. E, da outra parte, os acidentes, as enfermidades, as anomalias diversas.

Desta forma, para Foucault, a velhice, os acidentes e as enfermidades são focos de intervenção da biopolítica. Isto se deve ao fato de que esses três fenômenos interferem na vida produtiva do indivíduo e a biopolítica visa encontrar meios para arrefecer a potencialidade destes fenômenos. Sendo que, o afastamento da vida profissional pode ser temporário, quando decorrente de certos acidentes e determinadas doenças; o mesmo não ocorre na velhice, que, conforme os anos avançam, impossibilita, em algum momento, de forma definitiva, o idoso de assumir alguma posição profissional. Depois de tirar o idoso do mercado de trabalho o

envelhecimento, conforme o tempo passa, vai limitando sua vida social em sua totalidade, ao sugar as energias e habilidades físicas.

Porém, estas não são as únicas consequências de se envelhecer; visto que a beleza não faz parte deste estágio da vida e sua ausência também pode ser motivo para manifestações de preconceitos, discriminações e, muitas vezes, podem condenar o idoso a solidão e ao ostracismo social. No romance *Fim*, a opinião de Álvaro, sobre Célia, ilustra essa asserção: “Era insuportável a Célia, depois de velha, então virou uma mulher amarga, ranzinza, feia [...] pensar que a Célia foi uma noiva gostosíssima. Devia ter morrido ali, no auge.” (TORRES, 2013). O comentário do personagem Álvaro relata como muitas vezes o idoso é visto por nossa sociedade: como uma pessoa amarga, ranzinza e feia – características que já diminuem o número de pessoas de seu convívio social. Entretanto, o que muitos não consideram é o fato de que é a partir do momento no qual o idoso perde autonomia e passa a ser visto como um estorvo é que ele, geralmente, se torna uma pessoa amarga; o que deveria ser visto como normal, pois a pessoa não tem autonomia e é considerada como um peso por pessoas de seu convívio e, consequentemente, ela nada mais pode e, a cada dia que passa, mais ele é reconhecido como um inútil. O mesmo vale para a pessoa, outrora bonita, que neste estágio da vida, perde seus encantos físicos e, com estes, sua capacidade de causar admiração e ser desejada.

É este quadro que faz com que a biopolítica se torne relevante e se firme como um poder que permeia nossas vidas, pois

> alguns dos pontos a partir dos quais se constituiu essa biopolítica, algumas de suas práticas e as primeiras das suas áreas de intervenção, de saber e de poder ao mesmo tempo: é a da natalidade, da morbidade, das incapacidades biológicas diversas, dos efeitos do meio, é disso tudo que a biopolítica vai extrair seu saber e definir o campo de intervenção de seu poder. (FOUCAULT, 2010, p. 206)

Nessa pesquisa, interessa os aspectos da biopolítica que Foucault denomina como incapacidades biológicas diversas, das quais, se destacam as decorrentes da velhice. Desta maneira, o corpo se torna o local a partir do qual a biopolítica extrai seu saber e, ao mesmo tempo, o campo sobre o qual seu poder incide. Visto que, ao envelhecer, não perdemos apenas nossas capacidades físicas, mas também somos

degradados, aprisionados em nossos lares (ou em alguma casa para idosos) e encarcerados em nossos próprios corpos, pois, ao deixar de ouvir nossos desejos e obedecer a nossas vontades, o corpo se torna uma prisão; melhor, a nossa prisão. Dito de outra maneira, o corpo vai se tornando a própria prisão do idoso – que como muitas prisões, revela a miséria humana que se manifesta nas formas degradantes que a parte física vai assumindo e, muitas vezes, no mal cheiro que esses espaços disseminam. Uma prisão que o condena ao ostracismo e ao fim da vida social e pública. Este isolamento é a sentença com a qual o tempo condena o idoso, pois

> buraco, cratera, pedra solta, bueiro-bomba. Depois do setenta a vida se transforma numa interminável corrida de obstáculos.
> A queda é a maior ameaça para o idoso. [...]. A queda separa a velhice da senilidade extrema. O tombo destrói a cadeia que liga a cabeça aos pés. Adeus, corpo. Em casa, vou de corrimão em corrimão, tateio móveis e paredes, e tomo banho sentado. Da poltrona para a janela, da janela para a cama, da cama para a poltrona, da poltrona para a janela.
> Olha aí, outra vez, a pedrinha traiçoeira atrás de me pegar. Um dia eu caio, hoje não. (TORRES, 2013)

Torres mostra como as limitações que a velhice impõe ao corpo fazem com que uma simples caminhada, mesmo dentro de casa, se transforme em potencial ameaça a sanidade física, mental, e, mesmo, vital, para aquele que envelhece e que, dia a dia, vê seu corpo perder sua mobilidade e sua capacidade para realizar tarefas triviais. Assim, simples tarefas, como um banho ou uma caminhada, se tornam um perigoso desafio para o idoso. Uma inofensiva pedrinha pode ser o passaporte para a senilidade extrema, para a imobilidade. Enfim, para o fim dos movimentos ou da razão, e no pior dos casos para ambos - no qual, na melhor das hipóteses, um simples tropeção leva-lhe a vida e, na pior das conjeturas, a vida se esvai, mas a pessoa continua presa a um corpo vegetativo, um corpo morto em vida.

São estes efeitos provocados pela natureza em nossos corpos que a biopolítica irá combater, pois o idoso - enquanto, indivíduo improdutivo - não interessa a sociedade capitalista. Visto que, além de improdutivo, o corpo do idoso é fonte de enormes gastos e também demanda atenção, tempo e cuidados. Por isto, muitas vezes, ele é visto como um fardo por muitos e, pior, ele próprio pode se reconhecer como um peso e um incômodo para seus familiares. Isto explica porque,

> no século XXI, é provável que os humanos façam um lance sério para a aquisição da imortalidade. A luta contra a velhice e a morte será tão somente a continuação da luta, consagrada pelo tempo, contra a fome e a doença, e uma manifestação do valor supremo da cultura contemporânea: a valorização da vida humana. (HARARI, 2015)

Harari mostra que o desejo pela imortalidade é mais que o desejo de não morrer, mas sim o desejo pela vida. Vida que só vale a pena se for plena e livre das ameaças e sofrimentos, como os decorrentes de doenças e do processo de envelhecimento. Considerando este raciocínio, a humanidade deve encontrar meios para que a velhice não signifique o fim da juventude, mas sim sua continuidade, pois só assim a vida valerá a pena. Esta continuidade do vigor e da beleza da juventude em pleno envelhecimento se fundamentam no pensamento de que a vida só terá valor se tivermos, hoje, para a alegria do capitalismo (e para nossa própria felicidade), um corpo sadio, forte e produtivo; um corpo do qual a vida emana. Vida que vale mais a pena se formos belos e felizes. É aqui que a biopolítica se faz essencial, pois, ela compreende uma “tecnologia de poder que tem como objeto e como objetivo a vida” (FOUCAULT, 2010, p. 214). Isto explica, os objetivos da biopolítica ao investir em pesquisas para desenvolver os meios para que a vida, em toda sua plenitude e energia, faça do corpo seu campo de atuação.

Entretanto, essa luta pela vida tem suas implicações nas esferas políticas, pois ela representa o poder da vida (cultivada pelo artificio) sobre os desígnios da Natureza. Neste quadro, no qual o homem constrói a sociedade sobre o meio natural, o Estado e suas leis são reconhecidos pela maioria como os maiores detentores do poder sobre a vida (ele regulamenta como se deve viver, o que se pode fazer, o que se deve fazer, quais as punições para os infratores etc.). Porém, o poder não se limita ao Estado e as suas leis, o poder extrapola os limites e as regulamentações impostas pelo Estado e por suas leis, pois

> o poder é mais complicado, muito mais denso e difuso que um conjunto de leis ou um aparelho de Estado. Não se pode entender o desenvolvimento das forças produtivas próprias ao capitalismo, nem imaginar seu desenvolvimento tecnológico sem a existência, concomitante, dos aparelhos de poder. (Foucault, 2012, p. 335)

Portanto, de acordo com Foucault, o poder não limita sua existência a existência do Estado ou ao conjunto de suas leis. Ele é próprio da sociedade capitalista e visa estar presente na totalidade dessa sociedade, por isso o poder assume várias formas, densas e difusas. Desta maneira, o corpo também pode ser visto como um instrumento de poder, pois, de acordo com Foucault (2012, p. 235), "o poder penetrou no corpo, encontra-se exposto no próprio corpo". Isto explica a importância do corpo, e o fato de que

> o controle da sociedade sobre os indivíduos não se opera simplesmente pela consciência ou pela ideologia, mas começa no corpo, com o corpo. Foi no biológico, no somático, no corporal que, antes de tudo, investiu a sociedade capitalista. O corpo é uma realidade biopolítica. A medicina é uma estratégia biopolítica. (FOUCAULT, 2012, p. 144)

Desta forma, o corpo é fundamental para a sociedade capitalista, pois de nada lhe serve um corpo improdutivo e que demanda cuidados e gastos. Ou, como disse Simone de Beauvoir (2018) o "velho [...] tem um destino biológico que acarreta fatalmente uma consequência econômica: torna-se improdutivo". Cabe a medicina o combate a derrocada física que a velhice impõe a nossos corpos e que anulam os poderes que nele foram investidos. O combate a velhice é uma estratégia biopolítica e, ao combater o envelhecimento (e suas consequências físicas), a medicina contribui, concomitantemente, para o fortalecimento do sistema capitalista, ao pesquisar meios para a extensão da vida produtiva. Desta forma, o capitalismo se aproveita do fato de que

> a medicina é um saber-poder que incide ao mesmo tempo sobre o corpo e sobre a população, sobre o organismo e sobre os processos biológicos e que vai, portanto, ter efeitos disciplinares e efeitos regulamentadores (FOUCAULT, 2010, p. 212).

Desta forma, é por meio dos saberes produzidos pela medicina que, cada vez mais, a sociedade se disciplina e se regulamenta. É a partir de seu saber que a medicina se torna poderosa (visto que, ela lida com a vida e com a saúde), pois ela é reconhecida como a principal autoridade quando o assunto se relaciona a esses temas. Por isso, geralmente, suas orientações são aceitas sem questionamentos que ameacem seus discursos, seus valores e suas práticas. Dito de outra forma, na

maioria das vezes, adotamos seu imaginário sem nenhum, ou quase nenhum, questionamento, pois o imaginário médico propaga um estilo de vida marcado pelo cultivo da saúde e o principal benefício de ser saudável se reflete na qualidade de vida, que, quando presente, concomitantemente, colabora para o cultivo da beleza corporal.

Desta forma, quem teria mais saber e autoridade para lidar com o cultivo da vida do que a medicina? Podemos ser resistentes a adotar a disciplina que esse imaginário exige, mas, quase sempre, pouco questionamos suas normas e valores, pois este imaginário propaga um estilo de vida saudável, uma rotina construída por hábitos que jogam a favor da vida. Estilo frente ao qual muitos resistem, mas que se curvam quando o corpo começa a emitir determinados sinais. Sinais que ganham importância quando revelados pelo espelho e traduzidos pelos exames médicos, pois eles podem assustar o paciente e levá-lo a ser, quando resistente, submisso aos ditames da medicina.

Os exames constituem uma parte dos saberes produzidos pelo campo médico e são um bom exemplo de como este campo se fortalece diante de sua produção de conhecimento e da tecnologia empregada em suas práticas. É este saber que lhe confere autoridade e respeito e não o uso da força. Por isso, a maior força do poder do discurso médico não está no terrorismo, na intimidação e na coerção, mas na promessa de benefícios e compensações que seduzem os indivíduos e os levam, de maneira voluntária, a se submeterem aos efeitos desses poderes, pois,

> o que faz com que o poder se mantenha em pé e que seja aceito é simplesmente que ele não pesa só como uma força que diz não, mas que de fato ele permeia, produz coisas, induz ao prazer, forma saber, produz discurso. (FOUCAULT, 2012, p. 45)

Desta forma, os cuidados com a saúde trazem a promessa de vários benefícios: mais disposição, melhor performance física, economia com remédios, bem-estar, saúde e, o que interessa a esta pesquisa, quando adotados, contribuem para tornar o corpo mais bonito. Assim, um corpo saudável e bonito produz saberes e discursos, como o corpo da Barbie. Saberes e discursos que seduzem e podem levar a uma adesão voluntária a seu imaginário - ao contrário do que ocorre com os

saberes e discursos que são produzidos pelo corpo velho, pois estes geralmente não são ouvidos e são ignorados.

Muitas vezes, estes cuidados são pautados por discursos de caráter preventivo, por isso, quanto antes iniciados, mais cedo se desfrutará de seus resultados, pois, se o objetivo é retardar o sofrimento decorrente da velhice, os cuidados, para combatê-la, devem ser adotados o quanto antes e, em grande parte das vezes, seus efeitos podem ser notados e desfrutados a curto prazo. Por exemplo, os resultados para quem adota uma dieta, sobre a orientação do campo médico, são percebidos em poucos meses. Essa percepção se dá pelas formas que o corpo adquire e expõe, e também pelos exames que serão uma prova de que os problemas decorrentes da velhice, provavelmente, serão menores para este corpo que cultiva sua saúde desde cedo e de acordo com as prescrições médicas.

Estes resultados não beneficiam apenas a saúde corporal, pois permitem ao corpo agregar capital estético ao ficar mais saudável; por exemplo, segundo este raciocínio, um corpo saudável, quase sempre será reconhecido como um corpo bonito. A relevância do capital estético se deve ao fato de que ele modifica os enunciados que o corpo dissemina em seu meio e, consequentemente, interfere nas relações socias, provavelmente, de forma positiva, aumentando o capital social desse corpo. Por exemplo, interferindo positivamente no campo profissional (o indivíduo pode ser motivo de admiração por ser visto como bonito e isto pode lhe proporcionar benefícios profissionais; e, geralmente, também será visto também como saudável), possibilitando (imagina-se) uma vida sexual e/ou amorosa dinâmica e ativa, aumentando o círculo de amizades etc.

Desta forma, o corpo ganha visibilidade e ao ganhar visibilidade ganha prestígio e prestigio é algo fundamental nos dias de hoje. Dias nos quais, por meio das redes sociais, o corpo faz parte de um espetáculo que permite que se comparem os corpos; isto é, que se veja quem está bonita, quem engordou, quem envelheceu, quem recebe mais curtidas, quem tem mais seguidores ou amigos. Debord (1997, pp. 16-17) afirma que “o espetáculo se apresenta como uma enorme positividade, indiscutível e inacessível. Não diz nada além de que “o que aparece é bom, o que é bom aparece”. Realmente, o corpo que é exibido faz parte de um espetáculo, muitas vezes, reconhecido de várias formas positivas e é isto que lhe permite aparecer, ser percebido e ser valorizado. Porém, discordo de Debord em

relação a sua afirmação de que a participação nesse espetáculo é algo inacessível, pois o imaginário de beleza corporal midiática permite que qualquer indivíduo participe desse espetáculo ao expor suas fotos e vídeos nas redes sociais - e, também, enquanto caminha nas ruas, nos shoppings, nas academias etc.

Sendo que, além de, possibilitarem o ingresso nesse “espetáculo”, as redes sociais também fornecem conhecimentos que viabilizam a construção de um corpo em acordo com os valores estéticos vigentes. O que pode ocorrer, e geralmente ocorre, é o de que o resultado não é uma cópia fiel dos corpos que desfilam suas belezas nos vários veículos de mídia; nem tampouco, um corpo igual ao da Barbie, por motivos já expostos.

Se o corpo for visto como “saudável”, diga-se: belo, ele será reconhecido de forma positiva, como um exemplo a ser seguido. Desta forma, ele terá o direito de aparecer garantido e será valorizado social e simbolicamente – através de elogios, seguidores, curtidas e emojis. São estas formas de valorizações que o farão brilhar na esfera do espetáculo.

Porém, para se tornar um exemplo, para ser visto e ser reconhecido como belo é necessário se submeter aos ditames da medicina, pois é no saber-poder da medicina que se encontra os meios para modificarmos nossos corpos de forma que eles sejam reconhecidos como belos. Os discursos e valores do imaginário da medicina serão, em maior ou menor grau, apropriados por outros campos, como o da nutrição, da cosmética, pelos profissionais da educação física etc., e, todos esses imaginários, serão utilizados (em maior ou menor grau) pelas mídias na criação de seu imaginário midiático de estética corporal. Por isso, desta forma, será difícil não se relacionar com esse imaginário e ceder, de alguma forma, a sua demanda. Principalmente, porque eles são disponibilizados pelo mercado, mas antes, porque se tornam desejados pelos discursos que exaltam seus benefícios e os apresentam como investimentos.

Como diria Foucault (2012, p.236) “encontramos um novo investimento que não tem mais a forma do controle-repressão, mas de controle-estimulação: "Fique nu... mas seja magro, bonito, bronzeado!”. Desta forma, Foucault demonstra que os benefícios que o saber médico podem proporcionar não se limitam a saúde, pois promovem a beleza corporal e esta, por sua vez, interfere no capital estético, social

e simbólico do indivíduo. O interessante de tudo isso é que cada vez mais, graças a propaganda (em suas diversas formas), isto se dá pelo estímulo e não pela força ou repressão. O que, muitas vezes, permite que a adesão se dê de forma arbitrária e antes que a velhice chegue.

Assim, é possível visualizar uma relação da Barbie (na qual seu corpo vira objeto de desejo a ser reproduzido) que começa na infância, se estende durante a juventude e vida adulta, através da moda; e ainda se faz presente na velhice, pois, através da medicina, do biopoder e da biopolítica é que este desejo transpassa, disciplina, formata e regulamenta este corpo, que se nega a envelhecer e, como já dito, procura ignorar a velhice através do consumo que, graças as ciências, nos é disponibilizado em qualquer prateleira dos supermercados; isto ilustra a importância dos imaginários e da(s) cultura(s) midiática(s) de corpo belo em nossa sociedade. Não faltam exemplos de estratégias que visam a (re)produção de corpos moldados a partir dos parâmetros estabelecidos pelo corpo da Barbie – isto é, do corpo midiático. Estratégias que atendem aos anseios de qualquer faixa etária e que ao promoverem a beleza corporal, concomitantemente, “adiam” o envelhecimento e suas consequências para o corpo.

Os saberes oriundos da medicina são de grande importância para o desenvolvimento dessas estratégias, pois a eles são conferidos um capital simbólico que os blindam das mais diversas críticas. Mesmo quando um saber é substituído por um novo saber, possíveis críticas a essa mudança não chegam a comprometer a autoridade do campo médico e a força de seu imaginário. Isto se deve ao fato de que o saber-poder da medicina moderna e científica é reconhecido como detentor da verdade e, de acordo com Foucault (2012, pp. 52-53),

> a “verdade” é centrada na forma do discurso científico e nas instituições que o produzem [...] Entendendo-se, mais uma vez que, por verdade não quero dizer “o conjunto das coisas verdadeiras a descobrir ou a fazer aceitar”, mas o conjunto das regras segundo as quais se distinguem o verdadeiro do falso e se atribui ao verdadeiro efeitos específicos de poder”

É esta verdade presente no saber-poder médico que estabelece regras a partir das quais são regulamentados nossos comportamentos e, graças ao seu vínculo com o discurso cientifico, permite que o biopoder, oriundo da medicina,

legitime outros discursos e práticas que não pertencem ao campo da medicina, mas que visam combater as marcas do envelhecimento e promover a qualidade de vida, o bem-estar e a beleza; como ir ao cabeleireiro e usar maquiagem. Práticas estas que “dependem” da autorização e do aval concedidos pela medicina para que não sejam alvo de críticas e até mesmo proibidas. Isto revela, um vínculo de dependência dos avanços tecnológicos para com a medicina (com destaque para os produtos e serviços que promovem a saúde e combatem o envelhecimento), pois é a ciência médica que autoriza sua existência e a possibilidade de serem oferecidos pelo mercado; sendo que, as mídias, através das propagandas, os potencializam enquanto objetos de desejo pelos consumidores. Por exemplo, ao abrir o site da Dove (2019), o leitor/consumidor, no primeiro parágrafo, se depara com as seguintes informações:

> Um bom shampoo deve fazer muito mais do que apenas “lavar”. É por isso que com os shampoos Dove, os cabelos recebem a nutrição progressiva da qual precisam, além do poder de uma limpeza suave. Há poder em cabelos bonitos. Todas sabemos como você se sente, quando seus cabelos estão brilhantes e saudáveis, você pode sair de casa se sentindo orgulhosa e confiante. Para sentir isso todos os dias, garantimos que nossos shampoos nutrem e restauram o cabelo de dentro para fora, a cada lavagem, tornando os cabelos mais saudáveis a longo prazo.

Dove informa que seus shampoos fazem mais do que lavar, pois eles possuem uma tecnologia que permite a nutrição dos fios dos cabelos. Nutrição que ocorre de maneira progressiva, mais um dado que revela o investimento em pesquisa feita na elaboração deste shampoo e que estabelece uma relação com a área médica, pois é esta que fornece os parâmetros que devem ser seguidos para que a nutrição dos cabelos promova a saúde destes e, consequentemente, sua beleza. Portanto, o uso do shampoo Dove promove a saúde capilar e a vivência das sensações que um cabelo saudável provoca; isto é, o bem-estar. A valorização da beleza corporal está presente de duas formas no texto acima: primeiro, quando afirma que os cabelos mais bonitos são mais saudáveis; segundo, quando relaciona beleza a poder, pois o uso do shampoo permite a mulher se sentir orgulhosa e confiante. Isto é, o shampoo promove a autoestima da consumidora e, consequentemente, como já dito, seu bem-estar. Tudo isso porque o shampoo Dove, repito, promove a beleza.

Outro exemplo destas relações pode ser constatado no texto informativo sobre *Chronos Gel Creme Antissinais 30+*, anunciado no site da Natura, em sua seção de cuidados diários para o rosto. A descrição deste produto informa que,

> a partir dos 30 anos, a pele começa a mostrar sinais de cansaço, primeiras rugas e linhas de expressão. O tratamento ideal é aquele que renova a pele e recupera a energia. O Gel Creme Antissinais 30+ Noite reduz linhas de expressão, recupera a energia da pele, hidrata e regenera a pele.

Segundo essa descrição, o combate a velhice deve começar aos trinta anos, pois nesta idade a pele facial já começa a mostrar os sinais de cansaço e as marcas que o tempo imprime em nossos corpos, pois as rugas são sinais de que o avançar dos anos nos aproxima da velhice e nos afasta da beleza. Os imaginários de saúde e de beleza podem ser constatados nesse discurso que afirma que este gel recupera a energia da pele, a hidrata e a renova. Imaginários que se fortalecem ao se verificar os benefícios que o uso, disciplinado e regular, do produto promovem, e dos quais, além dos citados, destaco:

> • A versão noturna possui tecnologia Detox Celular, que regenera a pele eliminando toxinas celulares e repara os danos sofridos ao longo do dia.
>
> • Imediatamente: reduz o aspecto de pele cansada e hidrata.
>
> • Após 7 dias: estimula a renovação celular.
>
> • Após 15 dias: restaura a barreira natural de hidratação da pele.
>
> • Após 30 dias: melhora a textura da pele e suaviza as linhas de expressão.
>
> • Após 60 dias: reduz rugas.

Do enunciado acima, destaco que o *Chronos* estabelece prazos para que os resultados se tornem visíveis e este enunciado é construído a partir de um vocabulário que aproxima o consumidor dos discursos da ciência, o que contribui para o reconhecimento e valorização deste produto, mesmo quando não compreendemos o que essas palavras dizem, mas entendemos o que elas promovem. É inquestionável que a compreensão do enunciado se efetive, mas nesse caso, também é relevante o que é dito e como é dito; isto é, a forma como o discurso é construído. Visto que nesse, caso o consumidor pode não entender nada

sobre o funcionamento das células, sobre toxinas celulares ou sobre tecnologia Detox Celular, mas é possível que ele não só entenda o enunciado, mas que também se sinta motivado a consumir o *Chronos*.

Por último destaco a ideia de que aos 30 anos o corpo já começa a exibir sinais próprios da velhice. Isto representa que ao chegar a vida adulta - considerando que “segundo os cientistas, as pessoas só se tornam completamente adultas aos 30 anos de idade” (VEJA, 2019) - o indivíduo, concomitantemente, chega a velhice, pois os sinais destas se sobressaem ao sinais que o corpo adulto deveria expressar; isto é, de maturidade e certa vitalidade. Desta maneira, a indústria de cosméticos fornece meios para que o indivíduo combata ou, pelo menos, “oculte” essas marcas e, de certa forma, ignore os efeitos decorrentes da velhice que se aproxima.

Portanto, a ideia de saúde está presente nos dois exemplos acima: no primeiro, na expressão: cabelos mais saudáveis. No segundo, através da informação de que este produto estimula a renovação celular. Desta forma, além de uma preocupação com a saúde, fica explicita a ideia de que os cuidados para retardar o envelhecimento implicam em um consumo definido pelos saberes oriundos da medicina. Outra característica comum aos dois exemplos, é a ideia de que os cuidados com a saúde se mesclam com os cuidados voltados para a beleza corporal, pois o shampoo nutre de forma adequada os cabelos e a hidratação facial, proporcionada pelo gel, contribui para eliminar as rugas faciais. Desta forma, busca-se eliminar enunciados corporais construídos por determinados signos, como: cabelos desidratados e opacos e/ou peles marcadas por rugas. Isto possibilita que o corpo construa e propague discursos marcados por outros signos, como cabelos hidratados e brilhantes e peles firmes e “lisas”. Portanto, através do consumo, procurasse eliminar os traços da velhice e resgatar traços da beleza, que são condizentes com os discursos da juventude.

Estes produtos possuem uma relação com os biopoderes, oriundos da medicina, pois eles são desenvolvidos por meio desta e dos discursos que essa agrega (como os da biologia ou da química); assim, como os discursos que realizam sua propaganda e apresentam seus benefícios. Isto é, a medicina não só promove a existência de produtos e serviços que combatem a velhice e cultivam a beleza, mas,

ela também fornece argumentos que incentivam as pessoas a consumirem esses produtos e serviços.

Para finalizar, apresento mais um exemplo que permite visualizar estas relações entre o biopoder, o combate ao envelhecimento e a promoção da saúde e da beleza. Para isto, cito a *Barbie Feita para Mexer*. Na propaganda desta boneca, a Barbie está na posição de yoga conhecida como “Árvore” (vrikshásana) e utiliza roupas de ginástica (uma calça *legging* e uma camiseta). Pois bem, o Google ofereceu, aproximadamente, 534.000 resultados quando fiz uma busca sobre “artigos científicos sobre os benefícios da yoga para saúde”. Este número revela a importância da yoga para a promoção da saúde.

Entretanto, para que os benefícios desta prática (e de qualquer outra prática associada ao esporte) se potencializem, é necessário um consumo que não se limite a atividade em si. Isto é, por exemplo, para melhores resultados é necessário um vestuário adequado. Portanto, também é possível estabelecer os vínculos presentes nas relações que venho explorando, a partir das roupas. Basta lembrar que existem camisetas térmicas, de compressão, com proteção solar UV; isto é, há uma linha de vestuário que não se limita a ser adequado para a prática das atividades físicas, mas que interfere diretamente na performance e resultados; além de, buscarem otimizar a promoção da saúde.

Pensando nas atividades físicas, vale citar os tênis que não param de apresentar inovações tecnológicas voltadas para atender as peculiaridades de cada esporte. Como exemplo, cito o modelo *Nike Epic React Flyknit*. A inovação que este tênis apresenta, é destacada por sua tecnologia de amortecimento, pois sua

> novidade é uma tecnologia aplicada à uma espuma utilizada na entressola do calçado, em peça única. A entressola é localizada entre a palminha e o solado. Aliás, o solado realmente chama a atenção. A ideia é que essa tecnologia proporcione uma corrida dos sonhos, sem impacto do solo nos joelhos que vai ser absorvido por esse novo tipo de espuma, que também gera impulso de resposta, ou seja, o impacto absorvido vai jogar à favor do corredor. E como estamos falando de Nike, isso tudo com muito estilo. (HERRERA, 2018)

Destarte, a tecnologia empregada no desenvolvimento do sistema de amortecimento deste tênis proporciona, segundo anunciado, um maior desempenho,

pois este sistema auxilia na impulsão do atleta, como relatado acima. Dito de uma forma simples, ele ajuda o indivíduo a correr. A segurança e saúde do corredor também estão assegurados; visto que, segundo Herrera, a espuma utilizada foi desenvolvida com o objetivo de livrar os joelhos dos impactos decorrentes da corrida. E, por último, mas não menos importante, este calçado contribui para a beleza de seu usuário, pois ele possui um designer desenvolvido pela marca Nike, que, por si só, já é referência de estilo. Consequentemente, o consumidor dessa marca também passa a ser visto como uma pessoa estilosa, nesse caso um estilo construído sobre os valores oriundos da juventude, da modernidade, da saúde e da estética. Isto é, o consumo desse tênis proporciona não só mais saúde para os corredores, mas capital simbólico.

Além disso, é importante observar que a prática de esportes apresenta muitos benefícios para quem deseja ser mais saudável e mais belo. Porém, com o avançar da idade é cada vez mais importante a tecnologia empregada no vestuário e acessórios para a prática das mais diversas modalidades esportivas, pois é essa tecnologia que permite que roupas, calçados e outros acessórios necessários as mais diversas atividades esportivas ofereçam não só a possibilidade de maior rendimento, mas também uma maior segurança. Segurança que se torna cada vez mais valiosa com o avançar dos anos, pois o corpo, ao envelhecer, se torna mais frágil e a recuperação, em caso de algum acidente, pode ser bem mais demorada e complicada.

Antes de relatar as impressões e lembranças consequentes dessa caminhada, finalizo com uma ideia, que, acredito, expõe o que foi explorado nestes três capítulos: “o poder penetrou no corpo, encontra-se exposto no próprio corpo” (Foucault, 2012, p. 235).

9 LEMBRANÇAS E IMPRESSÕES DESSA CAMINHADA

Encerro essa caminhada expondo as principais lembranças e momentos que me marcaram durante o percurso transcorrido nesta tese. Lembranças e momentos que constituem as considerações resultantes das reflexões proporcionadas por essa pesquisa.

A primeira consideração que faço é a de como a opção por não se limitar a um referencial teórico composto por um único pensador ou por única escola se mostrou viável no transcorrer dessa pesquisa. Na minha leitura, isto se deve ao fato que, ao se refletir sobre a influência do imaginário midiático de estética feminina na construção de um estilo de vida, as reflexões caminharam para um aspecto fundamental para se entender este fenômeno, me refiro a relação estabelecida entre consumo, felicidade e vida; sendo que, este último aspecto, a vida, pode ser entendido como o desejo humano pela eterna juventude ou pela imortalidade; foi esta relação que possibilitou realizar leituras e reflexões com determinadas contribuições, ideias e pensamentos de cada um dos autores aqui utilizados.

Nesta relação, ressalto que em nossa sociedade, o consumo é uma das práticas mais importantes e foi ele que serviu como o elo que permitiu a união e o diálogo com todos os autores que me acompanharam durante essa pesquisa. Visto que o consumo (não só o estético) implica em questões relacionadas a cultura, ao poder, a felicidade, a diversos capitais e a produção de inúmeros enunciados e significados que ajudam a identificar os valores vigentes em nossa sociedade e a compreensão de como esta se forma e se organiza.

Outro aspecto que merece destaque é o de que o imaginário de beleza corporal midiática pode estar presente em todos os períodos cronológicos da vida das mulheres. Desta forma, a infância não é uma fase excluída na consolidação desse imaginário e sua respectiva cultura. Esta constatação é importante, pois o imaginário midiático de estética corporal aqui analisado não é voltado para essa faixa etária; visto que esse imaginário se volta para a beleza de mulheres adultas e não de crianças – ou pelo menos de mulheres que começam a deixar a adolescência para entrar na fase cronológica em que serão discriminadas como jovens. Desta forma, a beleza infantil tem cada vez menos espaço em nossa

sociedade, pois as crianças aprendem a desejar um corpo próprio das jovens ou, em menor número, das adolescentes, que emprestam sua beleza as diversas mídias e aos produtos por estas disseminados.

Outra consequência da presença desse imaginário na infância, é o de que ele estabelece uma forte relação entre a beleza e a erotização. Consequentemente, a criança começa a valorizar traços físicos que promovem a sensualidade precoce de seus corpos e que buscam torná-los objetos de desejo; semelhantes aos corpos das atrizes e modelos. Isto é, de mulheres consideradas bonitas e sensuais, devido a sensualidade que exibem em suas formas físicas, roupas e comportamentos. Desta maneira, este desejo propicia o desenvolvimento de um comportamento que valoriza o consumo precoce de produtos destinados a um público de uma faixa etária mais avançada; produtos que produzem e valorizarem a beleza e a sensualidade dos corpos – porém, neste caso, de corpos que ainda se encontram na infância, tornando prematuro o processo de erotização que deveria se iniciar na adolescência.

Outra consequência decorrente de se ter a Barbie como referência do imaginário midiático de estética de beleza corporal feminina é o fato de que a criança é inserida em um campo estético corporal criado a partir do imaginário midiático que alimenta uma cultura de beleza corporal formada por um modelo padronizado, que se sobressai sobre os demais. Portanto, quem não se encaixa nesse padrão é rotulado e sofre por ser diferente. Este sofrimento é marcado por vários tipos de violência, com destaque para a violência simbólica, que muitas vezes não é vista como uma violência devido a sua sutilidade. O exemplo mais comum de violência simbólica, possivelmente são as piadas que depreciam o corpo que não se encaixa nesse imaginário. Na maioria das vezes, por serem piadas, não são vistas como violência. Porém, conforme se repetem elas podem minar a confiança e autoestima de quem é vítima desses comentários depreciativos.

Uma das soluções para esse sofrimento pode ser a crença de que ser bela transformará, de forma positiva, não só o corpo, mas a vida da mulher, independente da faixa etária em que se encontre. Dito de outra forma: o consumo do imaginário aqui analisado pode minimizar esse sofrimento. Entretanto, o consumo desse imaginário implica no consumo de outros imaginários (relacionados a outros campos) e este processo pode estimular a criança a desenvolver uma prática que, futuramente, pode se constituir em hábito diário: o do consumo voltado para a

estética corporal. A chance dessa prática realmente se transformar em hábito é significativa, pois o consumo desse imaginário não se limita ao campo da estética, como dito acima, e se estende a diversos outros campos, como os da moda, da farmacologia, da nutrição, da medicina, das mídias, do marketing, dos brinquedos (lembrando que a Barbie foi a representante dos corpos das atrizes e modelos famosas) etc.

Se, por um lado, essa possibilidade ressalta a importância do consumo; por outro lado, ela pode dificultar o desenvolvimento da capacidade crítica e de discernimento que a prática do consumo responsável exige. Isto fica claro no crescente número de vítimas fatais decorrentes de cirurgias estéticas, ou da aplicação de substâncias para modificar a aparência corporal, realizadas por profissionais sem as qualificações necessárias e, muitas vezes, feitas de forma exagerada – isto é, realizar uma cirurgia plástica voltada para a estética passa a fazer parte da rotina da pessoa.

Também é importante ressaltar que conforme a idade avança, maior se torna o consumo para manter a beleza. Inclusive, o consumo de produtos, serviços e práticas comportamentais duvidosas e que, muitas vezes, podem constituir uma ameaça à saúde. Quando este consumo se dá, ele demonstra como não estamos preparados para aceitarmos o fato de que envelhecer faz parte da vida.

É dessa forma que o consumo que a estética corporal midiática demanda, revela a importância da ciência para a solidificação desse imaginário, pois é a ciência que desenvolve produtos e serviços que tornam o corpo mais belo. Possibilidade que pode chegar ao ponto de se modificar características físicas inatas, como o formato do nariz; características físicas adquiridas graças a processos culturais, como a eliminação da barriga formada por uma excessiva e perigosa adiposidade, decorrente de maus hábitos alimentares, ou modificar as cores dos cabelos; e, por fim, transformar a aparência física de forma pontual, através do consumo de produtos culturais, como uma lente de contato para modificar a cor dos olhos por algumas horas ou um calçado com um salto maior, para parecer mais alta em algum evento social.

Desta maneira, as ciências possuem uma grande importância para este imaginário estético e sua respectiva cultura. Esta observação permite desconstruir,

ou pelo menos amenizar, a responsabilidade que, por meio do senso comum, atribuímos as mídias sobre a nossa formação – formação que se reflete nos valores que adotamos e através dos quais definimos nossos comportamentos e nossa maneira de ser.

Desta forma, as mídias não são as únicas responsáveis por sermos o que somos – principalmente, se considerarmos o aspecto de nossa identidade que nos permite sermos reconhecidos como seres consumidores. Esta afirmação é importante, pois a partir dela podemos começar a entender que a mídias não devem ser descritas como “os demônios” que nos aliciam e alienam, pois a elas “entregamos” nossas vidas e o nosso livre-arbítrio, como prega o senso comum. É inquestionável o papel e a influência das mídias na construção de nossos desejos e de nossa identidade; porém, a partir dessa tese, é possível perceber que o sucesso do imaginário midiático de beleza corporal feminina não se dá unicamente por conta das mídias. O sucesso desse imaginário e sua respectiva cultura se deve a união entra as ciências, as mídias e os mercados. As primeiras criam e desenvolvem serviços e produtos; as segundas comunicam a existência destes e ajudam a torná-los objetos de desejo e os terceiros os colocam a disposição dos consumidores.

É essa tríade que permite a leitura na qual o corpo é reconhecido como uma fonte de capitais. Porém, para assim ser reconhecido, antes é necessário que o corpo seja visto como um local de investimentos. Os investimentos que o corpo necessita para que ele possa ser reconhecido como uma fonte de capitais devem começar o quanto antes. Essa expressão temporal deixa de ser indeterminada quando, por meio dessa pesquisa, é possível perceber que esse investimento tem início na infância. Isto revela a força e o poder que essa tríade possui para que o imaginário midiático de beleza corporal - agora não só o feminino, mas o masculino também -, vise uma posição hegemônica e suprema em nossa sociedade e na maioria dos momentos de nossas vidas.

Este movimento permite a leitura na qual a indústria de estética corporal não deve ser vista (como, muitas vezes, ocorre com as mídias) como a principal vilã por fazer do desejo por um corpo bonito uma fonte de sofrimento e violência. Nesta leitura, a existência de uma indústria de estética corporal se deve ao fato de que existe uma cultura de estética corporal midiática que se faz suprema frente a outras culturas de estética corporal. Desta maneira, é para a existência de uma cultura

hegemônica que os olhares críticos e as reflexões devem se voltar, pois a existência dessa cultura, pode se mostrar mais nociva do que benéfica e revelar e justificar as relações que podem ser traçadas entre essa pesquisa e a área da educação. Visto que, em minha caminhada foi possível ver como os valores estéticos do imaginário midiático de beleza corporal feminina alimentam uma cultura que visa cooptar o indivíduo já na infância, visando a tentativa de desenvolvimento de um estilo de vida que possua significativa responsabilidade na construção de sua identidade e da rotina que pautará sua vida. Neste processo cultural, como já dito, para uma grande maioria, as mídias são vistas como as principais responsáveis pela educação e pela formação estética do público feminino, pois as mídias não são associadas ao ensino formal; isto é, a escola.

Por isso, ao se falar em educação e formação, reconheço que a escola formal ficou ausente das discussões, leituras e reflexões aqui apresentadas, apesar da relevância deste tema que, como demonstrado, já foi questão do ENEM.

A importância do imaginário midiático de estética corporal pode ser constatada, como já revelado, no grande valor que a beleza corporal possui em nossa sociedade enquanto formas de capitais – dos quais se destacam o estético, o cultural, o social, o econômico e, principalmente, o simbólico. Porém, essa leitura ainda não é o suficiente para que esse tema faça parte, de forma efetiva, das discussões e reflexões realizadas em sala de aula. Portanto, essa pesquisa possibilita a discussão sobre a importância de se ampliar o espaço desse tema em sala de aula graças a interdisciplinaridade que ele possibilita. Consequentemente, caso essa sugestão se efetivasse, ela proporcionaria um maior espaço para se conhecer e discutir sobre as formas como nossa sociedade se relaciona com a cultura midiática de beleza corporal e seu imaginário; isto contribuiria para aumentar a possibilidade de se formar cidadãos com uma maior autonomia e capacidade crítica frente a realidade que vivenciam.

Isto se deve a inúmeras possibilidades que o estudo da estética corporal midiática possibilita. Destas possibilidades destaco algumas; por exemplo, ao estudar a estética corporal midiática em sala de aula o aluno pode discutir o papel de nossa cultura. Isto é, enquanto conceito, a cultura deve ser vista apenas como motivo de orgulho pelo ser humano? Ou ela pode ser um instrumento de dominação, que beneficia um grupo frente outro? Quais os limites biológicos da Natureza frente

aos desejos humanos por um corpo belo? Como entender o processo no qual a humanidade, por meio da cultura da estética corporal, procura ser mais forte e poderosa do que as determinações que a Natureza nos impõe? Como o campo da saúde se imbrica e funde com o campo da estética corporal? Como a estética corporal pode servir de estopim para a violência? Considerando essa abordagem, quais os tipos de violência que permeiam nossa sociedade? Quais as relações entre ciência, beleza e consumo? Como em nossa sociedade o corpo é transformado em objeto de consumo? Isto é, em mercadoria.

Dando continuidade a essa discussão, as pessoas possuem autonomia para terem o corpo que possuem ou vivemos em uma sociedade na qual nos é imposto um padrão corporal que todos devem reproduzir? Qual a importância da História na construção da cultura de estética corporal? Qual a relevância das mídias na construção de nossas identidades e como a estética corporal permeia essa relação? Qual o peso da estética corporal na construção da identidade? Como a beleza pode ser vista como um valioso capital em nossa sociedade? Como o corpo belo midiático pode produzir discursos que não se limitam ao gênero da estética corporal? Estes são alguns exemplos de como a questão do imaginário midiático de beleza corporal pode contribuir para a nossa educação formal. Isto é, a educação que se dá nas escolas.

No parágrafo anterior, ao citar a relação entre estética e ciência, recordo que um dos aspectos que despertava minha atenção sobre o tema da beleza corporal era a sua relação com o campo da saúde e seus discursos. Isto se deve ao fato de que, muitas vezes, para mim, o desejo da beleza era apresentado através dos discursos da saúde, pelos meios de comunicação de massa. Desta forma, o corpo belo seria o resultado de uma rotina marcada por hábitos saudáveis que demandavam o consumo de determinados produtos e serviços – como usar determinado shampoo ou ir à academia de ginástica (mais indicado que uma atividade física ao livre, como caminhar ou andar de bicicleta, pois estas, geralmente, não contam com a orientação de um profissional). Porém, no transcorrer dessa pesquisa o campo da saúde foi ficando cada vez mais distante e, em muitos momentos, o perdi de meu campo de vista.

Foi somente em minha última parada que percebi que, durante todo meu percurso, a medicina sempre esteve presente. Isto é, em toda minha caminhada

sempre pisei em solo no qual o campo da saúde era parte constitutiva. Foi como se o sol dissipasse a neblina para que, assim, eu conseguisse reconhecer as características desse campo. Desta forma, é possível perceber que este campo faz parte da infância e da adolescência, pois os distúrbios alimentares constituem um problema crescente para estas duas faixas etárias; no mundo da moda – que exerce uma grande influência no comportamento de adolescentes e jovens - há um grande questionamento sobre como a saúde das modelos é colocada em risco graças as exigências estéticas da profissão – o que demonstra que continuamos a caminhar sob solo da saúde.

Solo que se estende a vida adulta, na qual o consumo de produtos e serviços que visam promover a beleza e evitar a velhice é cada vez maior – dos quais destaco o crescente mercado de cirurgias estéticas. E, por fim, para o último estágio da vida – a velhice -, quando a medicina se faz fundamental não só para tentar manter a qualidade de vida (isto é, a saúde), mas para tentar preservar traços físicos da beleza de outrora. Isto é, da juventude ou pelo menos vestígios desta, pois estes trazem em si o período no qual a vida pulsa com maior vigor e beleza.

Desta forma, quando a vida já caminha para o final, é possível que a juventude e a beleza física sejam as principais lembranças que o ser humano tenta cultivar em seu próprio corpo. Corpo que começa a revelar a impotência humana frente a decadência e miséria com a qual a Natureza, através do tempo, devasta e deteriora o corpo e o sonho humano pela imortalidade. Consequentemente, não se perde apenas a beleza, mas a capacidade de viver com lucidez e autonomia. Neste momento a saúde se faz imprescindível, pois cultivar a saúde é fundamental para tentar retardar ao máximo esse processo. Estas leituras demonstram que a saúde sempre esteve presente nessa pesquisa.

Porém, acredito que há um fator de grande importância para que eu a perdesse de vista durante minha caminhada: o de que ela faz parte, de forma implícita, das várias ações de consumo que o imaginário midiático de beleza corporal feminina demanda. Portanto, ao comprarmos um sabonete, um shampoo, um creme facial estamos cuidando da saúde. Ao procurarmos um nutricionista ou uma academia de ginástica, estamos cuidando da saúde. Ao nos informarmos sobre como cultivarmos nossa beleza e, consequentemente, nosso bem-estar, estamos cuidando da saúde. Ao comprarmos o último modelo de tênis, provavelmente,

estaremos comprando uma tecnologia que preservará nossa saúde. Dito de outra forma, quando compramos um tênis estamos cuidando de nossa saúde. Estes exemplos mostram como o ato de consumir pode obscurecer os cuidados com a saúde. Desta forma, em nossa sociedade, cada vez mais, consumir pode ser visto como um ato de cuidar da saúde.

Sobre este aspecto, é importante perceber como a medicina, por meio da ciência, é um dos principais agentes que normatizam os valores estéticos femininos do imaginário midiático de beleza corporal. As mídias, por sua vez, fazem uso da voz da medicina para legitimar seus enunciados. Enunciados que vendem uma forma de vida e permitem que a economia gire, pois o mercado torna acessível os saberes disseminados pelas mídias e desenvolvidos em laboratórios pela ciência. Desta forma, há uma indústria da estética corporal que atende à demanda desenvolvida e imposta pelo campo cientifico e que é divulgada pelos meios de comunicação. O resultado desse sistema, como já dito, é a existência de um sistema que resulta em uma poderosa cultura, esta sim responsável pelo valor simbólico que a estética corporal assume em nossa sociedade.

É importante constatar que no decorrer desta pesquisa outras considerações já foram realizadas. Das quais destaco, o fato de que é grande a possibilidade de a criança verificar que sua própria mãe valoriza esse imaginário midiático de beleza corporal apresentado pela boneca Barbie, quando vai ao cabeleireiro, ao manifestar preocupações com o peso ou com o fato de estar envelhecendo. Ou, ainda, a leitura na qual apresento a hipótese de a boneca Barbie ser reconhecida não somente como um brinquedo, mas como um veículo midiático graças a sua abrangência e aos valores que torna público - mídia que revela uma forma de colonialismo cultural por meio da estética corporal.

Finalizo com a observação de que apesar do sucesso que o imaginário midiático de beleza feminina apresenta frente as determinações e limitações que a Natureza impõe a nossos corpos, esta tese deixou claro que a Natureza, ainda, solapa as ambições humanas e culturais expressas nos desejos por uma eterna juventude e pela imortalidade, pois, por maiores que sejam os avanços científicos, o homem ainda envelhece e nesse processo sua beleza é destruída. Portanto, a humanidade ainda não venceu a Natureza, mesmo com os avanços promovidos pela cultura de estética corporal. Paradoxalmente, é este fracasso que permite que

uma outra cultura se torne hegemônica em nossa sociedade e reine, justamente, graças ao poder da Natureza: a cultura do consumo, pois enquanto não for descoberto o verdadeiro elixir da juventude, resta a humanidade continuar consumindo produtos e serviços que não passam de paliativos para amenizar as marcas do tempo que consomem sua beleza.

REFERÊNCIAS

ABRINQ. **Brinquedos 2019** - Estatísticas. 2019. Disponível em: http://www.abrinq.com.br/wp-content/uploads/2019/03/abrinq_anu%C3%A1rio_estatistico_2019_digital.pdf. Acesso em 21 de dez. 2017.

ADORNO, T. W; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento:** fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 2014. *Ebook*.

ADORNO, Theodor W. **Educação e emancipação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M**. Dialética do esclarecimento:** fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

AMERICANAS. **Barbie, feita para mexer**. Disponível em: https://www.americanas.com.br/produto/125466710/barbie-feita-para-mexer-rosa-mattel?WT.srch=1&acc=e789ea56094489dffd798f86ff51c7a9&epar=bp_pl_00_go_pla_br_geral_gmv&gclid=Cj0KCQjwgNXtBRC6ARIsAIPP7RtqSuiJSyZHbTUdC-crz2ROeeH06pZvzzivI56W8sZP8OEHMTORbH0aAiReEALw_wcB&i=5daa7fa749f937f6257aede3&o=56e1b5caeec3dfb1f8af8dbd&opn=YSMESP&sellerId=13833822000103. Acesso em: 27 out. 2019.

AMORIM, D; NEDER, V. IBGE: 35,7% dos brasileiros vivem sem esgoto, mas 79,9% tem acesso à internet. UOL – Conteúdo Estadão, 2019. Disponível em: https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2019/11/06/ibge-357-dos-brasileiros-vive-sem-esgoto-mas-799-ja-tem-acesso-a-internet.htm . Acesso em 04 nov. 2020.

ARAUJO JUNIOR, N. P. **Discursos da saúde nas revistas Men's Health:** uma simbiose entre saúde e beleza. 2016, 112 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Instituto de Biociências. Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2016. Disponível em: http://hdl.handle.net/11449/144310. Acesso em 17 de dez. 2017.

ARISTÓTELES. **Poética**. Diadema: Lebooks Editora, 2020. *Ebook*.

AUGUSTO, T. **Febre do momento -** mães gastam até R$ 4.000 com bonecas LOL. VEJA - Economia, 2018. Disponível em: https://veja.abril.com.br/economia/febre-do-momento-maes-gastam-ate-r-4-000-com-bonecas-lol/. Acesso em: 21 out. 2019.

BACCARINI, M. **Vaidade masculina impulsiona o mercado da beleza no Brasil**. G1, Pequenas Empresas & Grandes Negócios, 2019. Disponível em: https://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-

negocios/noticia/2019/02/03/vaidade-masculina-impulsiona-o-mercado-da-beleza-no-brasil.ghtml. Acesso em: 03 nov. 2020.

BAKHTIN, M. M. **Marxismo e filosofia da linguagem:** problemas fundamentais do método sociológico da linguagem. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2010.

BAKHTIN, M. M. **Estética da criação verbal**. 5ª. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.

BARBIE, A. **Azusa Barbie**. YouTube, 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCGlmclFVnJCFQ_VO4kTgTig. Acesso em: 10 nov. 2020.

BARBIE, A. **Barbier Color Reveal Unboxing with Codes Summer 2020!!!**. YouTube, 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=w2vhTl_BvxM&t=3s . Acesso em: 12 ago. 2020.

Barbie: Moda e Magia. Direção: William Lau. Produção: Rainmaker Entertainment. EUA, 2010. DVD (79m). Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Barbie:_a_Fashion_Fairytale. Acesso em: 04 nov. 2019.

BASQUIAT, J. M. **Untitled.** BROOKLYN MUSEUM, 2018. Disponível em: https://www.brooklynmuseum.org/exhibitions/one_basquiat. Acesso em: 04 nov. 2019.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. *Ebook.*

BAUMAN, Z. **O Mal-estar da Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998. *Ebook.*

BBCNEWSBRASIL. **Homem tem 9 mil Barbies em casa. 2013**. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/videos_e_fotos/2013/10/131028_colecionador_barbies_vale_an. Acesso em: 21 out. 2019.

BEAUVOIR, S. **A velhice.** 3. ed. Rio de janeiro: Nova Fronteira, 2018. *E-book.*

BENJAMIN, W. **Magia e técnica, arte e política:** ensaios sobre literatura e história da cultura. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BOMTEMPO, E. Brinquedo e educação: na escola e no lar. ***Psicologia Escolar e Educacional***, Campinas, v. 3, n. 1, p. 61-69, 1999. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/pee/v3n1/v3n1a07.pdf. Acesso em: 17out. 2019.

BORGES, H. **Brasil lidera o ranking de cirurgia plástica entre adolescentes**. ÉPOCA, 2019. Disponível em: https://epoca.globo.com/brasil-lidera-ranking-de-cirurgia-plastica-entre-adolescentes-23651891 . Acesso em: 22out. 2019.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas.** 8. ed. São Paulo: Perspectiva, 2015.

BOURDIEU, P. **Razões práticas**: Sobre a teoria da ação. 11. ed. Campinas, SP: Papirus, 2011.

BOURDIEU, P. **A Distinção:** crítica social do julgamento. São Paulo: EDUSP, 2008.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão:** seguido de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BROSINA, R. **Tendências:** back to black. ESTADÃO – CULTURA, 2020. Disponível em: https://cultura.estadao.com.br/noticias/moda,back-to-black,70003251094. Acesso em: 07 nov. 2020.

BUSCAPÉ. **Quais as bonecas mais vendidas em 2019?** Disponível em: https://www.buscape.com.br/mais-vendidos/bonecas. Acesso em: 04 out. 2019.

CAMBI, F. **História da pedagogia**. São Paulo: Editora UNESP, 1999.

CAMBRICOLI, F. **1 em cada 4 adolescentes brasileiros é dependente de internet, aponta estudo**. O ESTADO DE S. PAULO, 2019. Disponível em: https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,1-em-cada-4-adolescentes-brasileiros-e-dependente-de-internet-aponta-estudo,70003047747. Acesso em: 16 out. 2019.

CECHIN, M. B. C.; SILVA, T. Assim falava Barbie: uma boneca para todos e para ninguém. In: **Fractal: Revista de Psicologia**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 3, p. 623-638, dez. 2012. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-02922012000300012&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 21 out. 2019.

CHAUI, M. Ideologia e educação. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 42, n. 1, p. 245-257, jan./mar., 2016. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/ep/v42n1/1517-9702-ep-42-1-0245.pdf. Acesso em: 2 nov. 2019.

COLLETI, C. **Era Uma Vez em Hollywood**: Brad Pitt redobrou malhação para fazer cena sem camisa. UOL, 2029. Disponível em: https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/08/08/era-uma-vez-em-

hollywood-brad-pitt-redobrou-malhacao-para-fazer-cena-sem-camisa.htm. Acesso em: 12 nov. 2020.

CURY, G. O que você vai escolher? **Women's Health**. São Paulo, ano 5/nº 59, set. 2013.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DE BOLLE, M. **Retrospectiva 2017.** O ESTADO DE S. PAULO, 2016. Disponível em: https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,retrospectiva-2017,10000096416. Acesso em: 22 out. 2019.

DEL PRIORY, M. **Histórias da gente brasileira**: volume 2: Império. São Paulo: Le Ya, 2016. *Ebook*.

DÍAZ, E. **La ciencia y el imaginario social**. Buenos Aires: Biblos, 1996.

DINO. **62% da População Brasileira está Ativa nas Redes Sociais.** EXAME, 2018. Disponível em: https://exame.abril.com.br/negocios/dino/62-da-populacao-brasileira-esta-ativa-nas-redes-sociais/. Acesso em: 16 out. 2019.

DINO. **Consumo de cosméticos infantis e produtos de higiene pessoal cresceu 45,6% em cinco anos**. EXAME, 2017. Disponível em: https://exame.abril.com.br/negocios/dino/consumo-de-cosmeticos-infantis-e-produtos-de-higiene-pessoal-cresceu-456-em-cinco-anos-shtml/. Acesso em: 22 out. 2019.

DOYLE, A. C. **Sherlock Holmes**: obra completa. Vol. 1. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2015. *Ebook*.

ECO, U. (org.). **História da beleza**. 5. ed. Rio de Janeiro: Record: 2015.

ELIAS, N. **O processo civilizador.** Vol. 1. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994.

ENDO, S. **Escândalo**. São Paulo: Planeta, 2019. *Ebook*.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Barbie mais cara do mundo custa quase R$ 1milhão**. 2010. Disponível em: http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI140799-18055,00-BARBIE+MAIS+CARA+DO+MUNDO+CUSTA+QUASE+R+MILHAO.html. Acesso em: 10 nov. 2020.

ESTADÃO PME. **Flor muda de cor quando é regada.** 2015. Disponível em: https://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,flor-muda-de-cor-quando-e-regada-,5553,0.htm. Acesso em: 22 jan. 2019.

FÁBIO, A. C. **Homens relatam angústia com a pressão estética e corpos idealizados nas redes.** UOL – TAB, 2020. Disponível em: https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2020/10/30/homens-relatam-angustia-com-pressao-estetica-e-corpos-idealizados-nas-redes.htm. Acesso em: 09 nov. 2020.

FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6. ed. São Paulo: Blucher, 2011.

FLOR, G. Corpo, Mídia e Status Social: reflexões sobre os padrões de beleza. In: **Revista de Estudos da Comunicação**, Curitiba, v. 10, n. 23, p. 267-274, set./dez. 2009. Disponível em: https://periodicos.pucpr.br/index.php/estudosdecomunicacao/article/view/22317/21415. Acesso em: 29 out. 2020.

FOUCAULT, M**. Microfísica do poder**. 25. ed. São Paulo: Graal, 2012.

FOUCAULT, M. **Em defesa da sociedade:** curso no Collège de France. 2. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet.** Porto Alegre: Meridional/Sulina, 2011. Disponível em: https://tecnologiamidiaeinteracao.files.wordpress.com/2017/11/pesquisa-na-internet-fragoso-inteiro.pdf. Acesso em: 04 nov. 2020.

FREIRE, P. **A importância do ato de ler:** em três artigos que se completam. São Paulo: Autores Associados: Cortez, 1983.

FREUD, S. **O mal-estar na civilização, novas conferências introdutórias à psicanalise e outros textos**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

FUZARO, N. **Conheça a história da Barbie, que comemora 60 anos em 2019**. GLAMOUR, 2019. Disponível em: https://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/noticia/2019/02/conheca-historia-da-barbie-que-comemora-60-anos-em-2019.html. Acesso em: 23 out. 2019.

G1. **Datafolha:** quantos eleitores de cada candidato usam redes sociais, leem e compartilham notícias sobre política. 2018. Disponível em: https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/03/datafolha-quantos-eleitores-de-cada-candidato-usam-redes-sociais-leem-e-compartilham-noticias-sobre-politica.ghtml. Acesso em: 01 out. 2019.

GARCIA, C. **Barbie:** mais de 40 anos de história. Almanaque especial Folha, banco de dados FOLHAONLINE, 2019. Disponível em: http://almanaque.folha.uol.com.br/barbie_mundo.htm. Acesso em: 01 out. 2019.

GLAMOUR. **Aniversário da Barbie**: 59 fatos e curiosidades sobre a boneca. 2018. Disponível em: https://revistaglamour.globo.com/Moda/noticia/2018/03/aniversario-da-barbie-59-fatos-e-curiosidades-sobre-boneca.html. Acesso em: 21 out. 2019.

GOLDENBERG, M. **O corpo como capital e o significado do envelhecimento na cultura brasileira**. Café Filosófico, 2014. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Y1pKq4QfZN0&t=2758s. Acesso em: 20 fev. 2019.

GOLDENBERG, M. **Coroas:** corpo, envelhecimento, casamento e infidelidade. Rio de Janeiro: Record, 2011.

GOLDENBERG, M. **O corpo como capital:** gênero, sexualidade e moda. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar:** como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GOLDENBERG, M; RAMOS, M. S. A civilização das formas: O corpo como valor. **In**: GOLDENBERG, MIRIAN (org.). **Nu & vestido:** dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002, pp. 19-40.

GOMES, S. H. **Mexendo com sua cabeça:** como o smartfhone bagunça seu cérebro e altera a central de controle de seu corpo. TILT, UOL, 2019. Disponível em: https://www.uol.com.br/tilt/reportagens-especiais/como-o-smartphone-muda-seu-cerebro/. Acesso em: 30 set. 2019.

GOOGLE. **Dior**. Disponível em: https://www.google.com/search?rlz=1C1GCEA_enBR779BR779&sxsrf=ACYBGNT2YzMHvYQAEfykqXbJk6nZA26ZTA:1572881497484&q=logotipo+dior&tbm=isch&source=univ&sa=X&ved=2ahUKEwjtqLmX8NDlAhVVILkGHZuDAMAQsAR6BAgJEAE&biw=1366&bih=657#imgrc=AUpRWUfbpuqwIM:. Acesso em: 04 nov. 2019.

GOOGLE. **Gigi Hadid**. Disponível em: https://www.google.com/search?q=Gigi+Hadid.&rlz=1C1GCEA_enBR779BR779&sxsrf=ACYBGNQ92XZuzOtmvetrqKPwahQLU4HBng:1572888832497&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjD-obBi9HlAhW1GbkGHVioC88Q_AUIEygC&biw=1366&bih=657#imgdii=FPwJiP3EoNdBZM:&imgrc=zblazyDfOPqOUM:. Acesso em: 04 nov. 2019.

GOOGLE**. Green Medellin**. Disponível em: https://www.google.com/search?q=green+medellin&rlz=1C1GCEA_enBR886BR886&sxsrf=ALeKk00bhaBGzsENL_1Apga3HoFyDH5rLg:1609761840257&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwij9aSVnoLuAhWqH7kGHfAPAlAQ_AUoAXoECAQQAw&biw=1366&bih=657#imgrc=ZA01HV3fTatAZM. Acesso em: 04 jan. 2021.

GOOGLE**. Hulk**. Disponível em: https://www.google.com/search?q=hulk&tbm=isch&ved=2ahUKEwjk0uGXnoLuAhUWMrkGHftrAVsQ2-cCegQIABAA&oq=hulk&gs_lcp=CgNpbWcQAzIHCAAQsQMQQzIFCAAQsQMyBwgAELEDEEMyBQgAELEDMggIABCxAxCDATIFCAAQsQMyBQgAELEDMgUIABCxAzIICAAQsQMQgwEyBwgAELEDEEM6CggAELEDEIMBEEM6BAgAEEM6AggAUM2BHFj8ihxg948caABwAHgBgAHkAogBuwWSAQcwLjMuMC4xmAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&sclient=img&ei=NQTzX6TkGpbk5OUP-9eF2AU&bih=657&biw=1366&rlz=1C1GCEA_enBR886BR886#imgrc=GF1_PeywgEYKlM&imgdii=KdKHBsXSK71BuM. Acesso em: 04 jan. 2021.

GOOGLE. **Louis Vuitton**. Disponível em: https://www.google.com/search?q=logotipo+louis&rlz=1C1GCEA_enBR779BR779&sxsrf=ACYBGNRZd1OaRmyD-gND7hNyWlQrjI0dhA:1572881152322&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=o2XASfOqhIIVBM%253A%252CIDtnD9YkTDLcIM%252C_&vet=1&usg=AI4_-kSUSD5Y7Y660qW5Dn5xLd1MolI3wA&sa=X&ved=2ahUKEwi4re7y7tDlAhXMJrkGHa4fCCIQ9QEwAHoECAkQBg#imgrc=o2XASfOqhIIVBM:. Acesso em: 04 nov. 2019.

GOOGLE. **Renato Cariani**. Disponível em: https://www.google.com/search?q=renato+cariani&tbm=isch&ved=2ahUKEwi8-7_0n4LuAhUcMbkGHYgXArsQ2-cCegQIABAA&oq=renato+c&gs_lcp=CgNpbWcQARgAMgUIABCxAzICCAAyAggAMgIIADICCAAyAggAMgIIADICCAAyAggAMgIIADoICAAQsQMQgwE6BAgAEEM6CggAELEDEIMBEENQp-oOWKqSD2DUpg9oAHAAeACAAeMBiAHBCJIBBTEuNS4ymAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&sclient=img&ei=BAbzX7zpFZzi5OUPiK-I2As&bih=657&biw=1366&rlz=1C1GCEA_enBR886BR886#imgrc=3B35OHvk45S8VMDisponível em:. Acesso em: 04 jan. 2021.

GOOGLE. **Suki Waterhouse, Immy Waterhouse, Tommy Hilfiger**. Disponível em: https://www.google.com/search?rlz=1C1GCEA_enBR779BR779&biw=1366&bih=657&tbm=isch&sxsrf=ACYBGNQOzxshFX8GnOUE6GGBbNF7vbeHYQ%3A1572888561145&sa=1&ei=8V_AXbq3CO6l5OUP8NaYiA0&q=Suki+e+Immy+Waterhouse%2C+Tommy+Hilfiger&oq=Suki+e+Immy+Waterhouse%2C+Tommy+Hilfiger&gs_l=img.3...31380.31380..31692...0.0..0.121.121.0j1.....0....1..gws-wiz-img.EjzJfDtQzzk&ved=0ahUKEwj689S_itHlAhXuErkGHXArBtEQ4dUDCAc&uact=5#imgrc=QcCSwEOUSjLbpM:. Acesso em: 04 nov. 2019.

GOOGLE. **Zombie Boy**. Disponível em: https://www.google.com/search?q=zombie+boy&rlz=1C1GCEA_enBR886BR886&sx

srf=ALeKk02eIJ8z__hEITxdmxJ03CQweDJPPA:1623185720917&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=HWNwbCdUze-GtM%252CVmesw9w-xArjkM%252C_&vet=1&usg=AI4_-kS1tQ_VvLXNaH5LcPUt92T5KRZ-SQ&sa=X&ved=2ahUKEwj7r7KC9ojxAhXGrJUCHeLeCvAQ_h16BAgjEAE#imgrc=HWNwbCdUze-GtM. Acesso em: 08 jun. 2021.

GOTTO, M. **Beleza masculina vai alcançar US$ 78,6 bilhões em 2023**. Forbes, 2020. Disponível em: https://forbes.com.br/negocios/2020/02/beleza-masculina-vai-alcancar-us-786-bilhoes-em-2023/. Acesso em: 29 set. 2019.

GRANCHI, G. **Estudo avalia 9 "blogueiros fitness" e mostra que 8 dão conselhos ruins**. UOL – Viva Bem, 2019. Disponível em : https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2019/05/02/estudo-avalia-9-blogueiros-de-fitness-e-mostra-que-8-dao-conselhos-ruins.htm . Acesso em: 03 nov. 2020.

HARARI, Y. N. **Homo Deus:** Uma breve história do amanhã. São Paulo: Companhia das Letras, 2015. *Ebook.*

HAUG, W. F. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.

HERRERA, S. **Nike apresenta nova tecnologia para tênis de corrida.** ESTADÂO, 2018. Disponível em: https://esportes.estadao.com.br/blogs/corrida-para-todos/nike-apresenta-nova-tecnologia-para-tenis-de-corrida/. Acesso em: 24 out. 2019.

HUXLEY, A. **Admirável mundo novo**. São Paulo: Globo, 2001.

IBEVAR. Ranking **IBEVAR – FIA 2020**: saiba quais são as maiores empresas do varejo atualmente. Disponível em: https://www.ibevar.org.br/ranking-ibevar-fia-2020-saiba-quais-sao-as-maiores-empresas-do-varejo-atualmente/. Acesso em: 10 vov. 2020.

INFOESCOLA. **Questões da prova ENEM 2017.** 2017. Disponível em: https://www.infoescola.com/exercicios/prova/enem-2017/3/. Acesso em: 23 out. 2019.

IRA. **Envelheço na cidade**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_L81LU8AXHo. Acesso em: 17 out. 2019.

IRIART, J. A. B.; CHAVES, J. C.; ORLEANS, R. G. Culto ao corpo e uso de anabolizantes entre praticantes de musculação. In: **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro , v. 25, n. 4, p. 773-782, abr. 2009. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2009000400008&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 09 nov. 2020.

IVO, F. **No Instagram, boneca Barbie expõe o dia a dia e desfila looks de arrasar**. Hoje em Dia, 2019. Disponível em: https://www.hojeemdia.com.br/plural/no-instagram-boneca-barbie-exp%C3%B5e-o-dia-a-dia-e-desfila-looks-de-arrasar-1.749028. Acesso em: 24 set. 2020.

JAKITAS, R. **Quase 40% dos jovens já tiveram ou têm o nome sujo**. O ESTADO DE S. PAULO, ECONOMIA & NEGÓCIOS, 2019. Disponível em: https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,quase-40-dos-jovens-ja-tiveram-ou-tem-o-nome-sujo,70002817090. Acesso em: 24 out. 2019.

KOCH, I. G. V. Hipertexto e construção do sentido. In: **Alfa**, São Paulo, 51 (1), p. 23-38, 2007. Disponível em: https://periodicos.fclar.unesp.br/alfa/article/view/1425/1126. Acesso em:16 nov. 2020.

KOTLER, P. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. *Ebook*.

LARA, R. **Pesquisou um produto na internet e anúncios te perseguem?** Entenda o motivo. Tilt, UOL, 2018. Disponível em: https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2018/08/15/pesquisou-um-produto-na-internet-e-anuncios-te-perseguem-saiba-o-motivo.htm. Acesso em: 01 out. 2019.

LAUS, M. F. **Influência do padrão de beleza veiculado pela mídia na satisfação corporal e escolha alimentar de adultos**. Tese de doutorado apresentada à Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto, USP, 2012. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/59/59134/tde-26032013-100917/publico/TESE.pdf. Acesso em: 29 out. 2020.

LEE, R. **‘Aceito o que a Natureza e o tempo me impõem’, diz Brigitte Bardot em entrevista a Rita Lee.** O GLOBO, 2018. Disponível em: https://oglobo.globo.com/ela/gente/aceito-que-natureza-o-tempo-me-impoem-diz-brigitte-bardot-em-entrevista-rita-lee-23220743. Acesso em: 01 out. 019.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das letras, 2009.

LLOSA, M. V. **A civilização do espetáculo:** uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013. *Ebook.*

MAAR, L. W. Introdução. In: ADORNO, THEODOR W. **Educação e emancipação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.

MARQUES, J. **Estimulada pelas redes, obsessão pela magreza começa cada vez mais cedo**. O ESTADO DE S. PAULO, 2019. Disponível em: https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,estimulada-pelas-redes-obsessao-pela-magreza-comeca-cada-vez-mais-cedo,70002686771. Acesso em: 03 nov. 2020.

MARUL, P. **Após prejudicar saúde com dietas malucas, ela perdeu 19kg comendo de tudo.** UOL, VivaBem, 2019. Disponível em: https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2019/10/24/apos-sofrer-com-varias-dietas-malucas-ela-perdeu-19-kg-comendo-de-tudo.htm. Acesso em: 08 set. 2020.

MAUSS, M. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: EPU, 1974.

MÉDICOS SEM FRONTEIRA. **Princípios**. 2019. Disponível em: https://www.msf.org.br/principios. Acesso em: 06 fev. 2019.

MELLO NETO, J. C. **Morte e vida Severina.** Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=HYn2I9O7E9g. Acesso em: 17 out. 2019.

MENEZES, J. A. Ditadura da beleza. In: **EPISTEMO-SOMÁTICA**. Belo Horizonte, v.III, n.02, set/dez 2006, p.265-267. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/pdf/epistemo/v3n2/v3n2a11.pdf . Acesso em: 19 fev. 2019.

MINAYO, M. C. S. Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade. **Ciênc. saúde coletiva**, Rio de Janeiro , v. 17, n. 3, p. 621-626, mar. 2012. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232012000300007&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 04 nov. 2020.

MONSOON WEDDING. Direção: Mira Nair. Índia, 2001. DVD (114 min). Disponível em: http://www.eovideolevou.com.br/detalhe/completo.asp?cp=40805. Acesso em: 03 nov. 2019.

NATURA. **CHRONOS:** Gel creme Antissinais 30+. 2019. Disponível em: https://www.natura.com.br/p/gel-creme-antissinais-30-noite-renovacao-e-energia-chronos-40g/58004?list_title=Antissinais&list_position=2. Acesso em: 27 out. 2019.

NEUSTIN , M. **A velha discussão do padrão de magreza.** O ESTADO DE SÃO PAULO, 2016. Disponível em: https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,a-maior-vitoria,70003060218. Acesso em: 23 out. 2019.

OAKES, K. **Como as redes sociais afetam a sua visão de si mesmo**. ÉPOCA NEGÓCIOS - BBC FUTURE, 2019. Disponível em: https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/04/como-redes-sociais-afetam-sua-visao-de-si-mesmo.html . Acesso em: 03 nov. 2020.

O ESTADO DE SÃO PAULO. **‘Adolescente gasta quase R$ 5 mil por mês para ser ‘Barbie da vida real’**. 2018. Disponível em: https://emais.estadao.com.br/noticias/comportamento,adolescente-gasta-quase-r-5-mil-por-mes-para-ser-barbie-da-vida-real,70002196639. Acesso em: 23 out. 2019.

PANDOLFO, V. N. **Kidult:** um novo nicho comportamental de consumo. Trabalho Final de Graduação apresentado ao curso de Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda –, do Centro Universitário Franciscano, 2008. Disponível em: https://lapecpp.files.wordpress.com/2011/05/tfg-ii-vanessa-flach-pandolfo.pdf . Acesso em: 04 nov. 2020.

PEEBLES, F. P. **Entre irmãs**. São Paulo: Arqueiro, 2017. *E-book.*

PERCÍLIA, E. **Grafite**. Brasil Escola. 2019. Disponível em: https://brasilescola.uol.com.br/artes/grafite.htm. Acesso em: 16 out. 2019.

PROFISSÃO REPÓRTER. **Cirurgias plásticas**. 2015. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=oyJ_K44S5Tw. Acesso em: 04 nov. 2019.

REBOLLO, R. A. De humani corporis circus" de Gunther von Hagens. In: **Sci. stud.**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 101-107, mar. 2003. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-31662003000100010&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 06 nov. 2020.

RIHAPPY. Disponível em: https://www.rihappy.com.br/brinquedos/bonecas. Acesso em: 20 ago. 2020.

ROBERTS, M. **Celular e tablets para crianças**: passar muito tempo usando eletrônicos pode prejudicar desenvolvimento. BBC NEWS, 2019. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/geral-47036386 . Acesso em: 03 nov. 2020.

ROMANI, G. **Estou cansado das modelos magras demais**. O ESTADO DE S. PAULO, 2015. Disponível em: https://emais.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,estou-cansado-das-modelos-magras-demais,1794847. Acesso em: 05 fev. 2019.

ROSMAN, K. **A elegante octogenária que responde pelos melhores 'looks' da Barbie**. FOLHA DE S. PAULO, 2019. Disponível em: https://f5.folha.uol.com.br/estilo/2019/04/a-elegante-octogenaria-que-responde-pelos-melhores-looks-da-barbie.shtml. Acesso em: 23 out. 2019.

ROTH, P. **Zuckerman acorrentado**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011. *Ebook*.

ROVERI, F. T.; SOARES, C. L. Meninas! sejam educadas por Barbie e "com" a Barbie... In: **Educar em Revista**, Curitiba , n. 41, p. 147-163, set. 2011. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-40602011000300010. Acesso em: 21 out. 2019.

SABINO, T. **Modelos começam a trabalhar jovens, em média aos 15 anos, e se despedem da passarela por volta dos 25**. Terra, 2013. Disponível em: https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/moda/fashion-rio/bastidores/vida-util-modelos-contam-em-quanto-tempo-se-aposentam,3378d9910701e310VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html. Acesso em: 21 set. 2020.

SCHWARCZ, L. M. **Lima Barreto triste visionário.** São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

SCHOPENHAUER, A. **Metafisica do belo**. São Paulo: Editora Unesp, 2003.

SEBRAE. **Brasileiros gastam R$ 18 mil por ano com luxo**. SEBRAE RESPOSTAS, 2015. Disponível em: https://respostas.sebrae.com.br/brasileiros-gastam-r-18-mil-por-ano-com-o-luxo/#:~:text=Marca%20vis%C3%ADvel,%25)%20e%20autom%C3%B3veis%20(27%25). Acesso em 12 nov. 2020.

SEVCENKO, N. **A corrida para o século XXI**: no loop da montanha-russa. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

SILVA, T. D. L.; SILVA, E. M. Mas o que é mesmo Corpus? – Alguns Apontamentos sobre a Construção de Corpo de Pesquisa nos Estudos em Administração. XXXVII Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 2013. **Anais eletrônicos...**Disponível em: http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2013_EnANPAD_EPQ1021.pdf . Acesso em: 04 nov. 2020.

SILVEIRA, C. **Museu da Barbie em Sp reúne, moda e curiosidade sobre a boneca.** G1, 2009. Disponível em: http://g1.globo.com/Noticias/SaoPaulo/0,,MUL1037521-5605,00-MUSEU+DA+BARBIE+EM+SP+REUNE+HISTORIA+MODA+E+CURIOSIDADES+SOBRE+A+BONECA.html. Acesso em: 04 out. 2019.

SOUZA, N. **Israel ensina a cultivar no deserto.** O ESTADO DE S. PAULO, 2009. Disponível em: https://www.estadao.com.br/noticias/geral,israel-ensina-a-cultivar-no-deserto,336869. Acesso em: 28 dez. 2018.

SUASSUNA, A. **Iniciação a estética.** 16.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2018.

TERRA. **Brasil é o segundo país que mais usa as redes sociais**. 2019. Disponível em: https://www.terra.com.br/noticias/dino/brasil-e-o-segundo-pais-que-mais-usa-redes-sociais,9e03350563269be3354902c0b37bebc3cllv7m05.html. Acesso em: 03 nov. 2020.

TERRA. **‘Homem Barbie’:** americano tem coleção de 2 mil bonecas. 2013. Disponível em: https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/homem/comportamento/homem-barbie-americano-tem-colecao-de-2-mil-bonecas,08b01f75f2a4d310VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html. Acesso em: 21 out. 2019.

TORRES, F. **FIM**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013. *E-book.*

TOZZI, J. **Apaixonados por Barbies:** conheça as histórias dos colecionadores e aprenda a montar seu acervo. VÍRGULA, 2015. Disponível em: http://www.virgula.com.br/comportamento/apaixonados-por-barbies-conheca-as-historias-dos-colecionadores-e-aprenda-a-montar-o-seu-acervo/. Acesso em: 21 out. 2019.

TUCHLINSKI, C. **Dia do Homem:** cada vez mais eles procuram cirurgia plástica. UOL, Estadão Conteúdo, 2019. . Disponível em: https://www.google.com/search?q=de+acordo+com+dados+da+Sociedade+Brasileira+de+Cirurgia+Pl%C3%A1stica%2C+a+cada+dois+minutos%2C+um+homem+faz+um+procedimento+est%C3%A9tico.+Preocupados+cada+vez+mais+com+a+apar%C3%AAncia%2C+eles+procuram+especialmente+interven%C3%A7%C3%B5es+faciais&rlz=1C1GCEA_enBR886BR886&oq=de+acordo+com+dados+da+Sociedade+Brasileira+de+Cirurgia+Pl%C3%A1stica%2C+a+cada+dois+minutos%2C+um+homem+faz+um+procedimento+est%C3%A9tico.+Preocupados+cada+vez+mais+com+a+apar%C3%AAncia%2C+eles+procuram+especialmente+interven%C3%A7%C3%B5es+faciais&aqs=chrome..69i57.1023j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8. Acesso em: 29 set. 2019.

TUON, L. **Quase 9 em 10 jovens empregados no último ano estão informais.** EXAME - ECONOMIA, 2019. Disponível em: https://exame.abril.com.br/economia/quase-9-em-10-jovens-que-acharam-emprego-no-ultimo-ano-estao-informais/. Acesso em: 22 out. 2019.

UNILEVER. **DOVE SHAMPOO**. 2019. Disponível em: https://www.dove.com/br/cuidado-para-os-cabelos/shampoo.html?gclid=CjwKCAjw3c_tBRA4EiwAICs8Ckf3qSqRRQyFaOxHpQ9yfzfRvn1-WEqcoYc0L-5k-xzLl7AUvaUkuRoCDBwQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds. Acesso em: 27 out. 2019.

UOL. **Musas fitness que mais faturam com o Instagram.** BAND - Entretenimento. 2015. Disponível em: https://entretenimento.band.uol.com.br/noticias/100000787222/musasfitnessquemaisfaturamcomoinstagram.html. Acesso em 20 nov. 2020.

VAZ, F. A. Corpo, espetáculo, fetichismo: questões para a compreensão do movimento da indústria cultural hoje. **In**: DURÃO, A. F.; ZUIN, A.; VAZ, A. F. (org.). **A indústria cultural hoje**. São Paulo: Boitempo, 2008. p. 199-211.

VELASCO, C. **Brasil registra 40 mil internações por falta de saneamento nos primeiros três meses do ano; gastos chegam a R$ 16 milhões**. G1 – ECONOMIA, 2020. Disponível em: https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/06/05/brasil-registra-40-mil-internacoes-por-falta-de-saneamento-nos-primeiros-tres-meses-do-ano-gastos-chegam-a-r-16-milhoes.ghtml . Acesso em: 04 nov. 2020.

VEJA. **As pessoas só se tornam adultas aos 30 anos, apontam cientistas**. Disponível em:. https://veja.abril.com.br/saude/vida-adulta-so-comeca-aos-30-dizem-cientistas/ . Acesso em: 12 nov. 2020.

VERISSIMO, E. **Incidente em Antares**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

VERISSIMO, J. **O corpo na publicidade**. Lisboa: Edições Colibri/Instituto Politécnico de Lisboa, 2008.

VIDALON, D. **Gucci e Dior proíbem modelos muito magras em seus desfiles**. ESTADÃO ONLINE, 2017. Disponível em: https://emais.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,gucci-e-dior-proibem-modelos-muito-magras-em-seus-desfiles,70001972849. Acesso em: 05 fev. 2019.

VIGARELLO, G. **História da beleza:** O corpo e a arte de se embelezar, do Renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

VOGUE. **“Só me aceitava quando estava magra”, diz Wanessa Camargo sobre pressão estética**. 2020. Disponível em: https://vogue.globo.com/celebridade/noticia/2020/09/so-me-aceitava-quando-estava-magra-diz-wanessa-camargo-sobre-pressao-estetica.html. Acesso em: 20 out. 2020.

WEISBERGER, L. **O diabo veste Prada.** Rio de Janeiro: Editora Record, 2013. *Ebook*.

WOLF, N. **O mito da beleza:** como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de janeiro: Rosa dos Tempos, 2018. *Ebook*.

YAGUELLO, M. Introdução. **In**: BAKHTIN, M. M. **Marxismo e filosofia da linguagem:** problemas fundamentais do método sociológico da linguagem. 14 ed. São Paulo: Hucitec, 2010. p. 11-19.

YOUTUBE. **Renato Cariani transformação e a sua história motivação**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=7HpDTugfy7A&t=10s. Acesso em: 06 jun. 2020.

ZAREMBA, J. **Turismo sexual é controlado por máfias e fica à margem de estatísticas.** FOLHA DE S. PAULO, 2019. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2019/05/turismo-sexual-e-controlado-por-mafias-e-fica-a-margem-de-estatisticas.shtml. Acesso em: 23 out. 2019.