



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA
DOUTORADO EM HISTÓRIA

“ESPELHO MEU, AGORA A MAIS BELA SOU EU”:
CARTOGRAFIAS DA HISTÓRIA DA BELEZA NO BRASIL

EDNA MARIA NÓBREGA ARAÚJO
ORIENTADOR: PROF. DR. ANTONIO PAULO REZENDE

RECIFE-PE

2008

EDNA MARIA NÓBREGA ARAÚJO

***“ESPELHO MEU, AGORA A MAIS BELA SOU EU”*: CARTOGRAFIAS DA
HISTÓRIA DA BELEZA NO BRASIL**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em História.

Orientador: Prof. Dr. Antonio Paulo Rezende

RECIFE-PE

2008

Araújo, Edna Maria Nóbrega

“Espelho meu, agora a mais bela sou eu”: cartografias da história da beleza no Brasil / Edna Maria Nóbrega Araújo. – Recife : O Autor, 2008.

202 folhas: il., Fig.

Tese (doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco. CFCH. História, 2008.

Inclui: bibliografia.

1. História. 2. Beleza feminina (estética). 3. Beleza – Conceitos. 4. Corpo. 5. Mídia Social. I. Título.

**930.85
981**

**CDU (2. ed.)
CDD (22. ed.)**

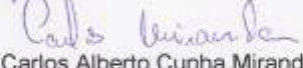
**UFPE
BCFCH2009/16**

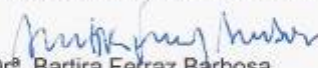
ATA DA DEFESA DA TESE DA ALUNA EDNA MARIA NÓBREGA ARAÚJO.

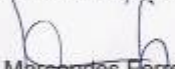
Às 14:00 h do dia 17 (dezesete) de dezembro de 2008 (dois mil e oito), no Curso de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal de Pernambuco, a Comissão Examinadora da Tese para obtenção do grau de Doutor apresentada pela aluna **Edna Maria Nóbrega Araújo** intitulada **“Espelho Meu, Agora a Mais Bela Sou Eu”: cartografias da história da beleza no Brasil”,** em ato público, após arguição feita de acordo com o Regimento do referido Curso, decidiu conceder à mesma o conceito **“APROVADA”**, em resultado à atribuição dos conceitos dos professores doutores: Antônio Paulo de Moraes Rezende (Orientador), Carlos Alberto Cunha Miranda, Bartira Ferraz Barbosa, Paulo Marcondes Ferreira Soares e Regina Maria Rodrigues Behar. Assinam, também, a presente ata a Coordenadora, Prof^a. Dr^a. Tanya Maria Pires Brandão e a Secretária do Dept^o. de História, Rogéria Feitosa de Sá, para os devidos efeitos legais.

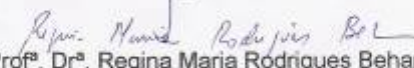
Recife, 17 de Dezembro de 2008.

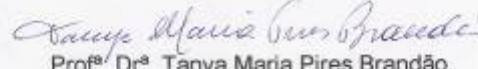

Prof. Dr. Antônio Paulo de Moraes Rezende.

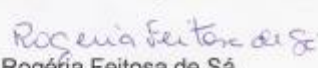

Prof. Dr. Carlos Alberto Cunha Miranda.


Prof^a. Dr^a. Bartira Ferraz Barbosa.


Prof. Dr. Paulo Marcondes Ferreira Soares.


Prof^a. Dr^a. Regina Maria Rodrigues Behar.


Prof^a. Dr^a. Tanya Maria Pires Brandão.


Rogéria Feitosa de Sá.

Aos meus avós, Severino e Maria (em memória).

À minha avó Anália.

Aos meus pais, Manoel e Maria Rita.

AGRADECIMENTOS

Ao professor, orientador e amigo, Antonio Paulo Rezende com quem aprendi que o exercício da orientação é muito mais do que indicações de leituras e “cobranças”. Sua sensibilidade tornou nossos momentos de convívio um espaço valioso para troca de idéias, apoio, confiança e carinho, proporcionando a leveza e a segurança necessárias para a construção desta tese. Obrigada!

Aos professores que fizeram parte da banca de qualificação Regina Behar e Flávio Brayner, pela disponibilidade em ler o trabalho e, sobretudo, pelas sugestões e contribuições dadas para sua finalização.

Ao professor Antonio Torres Montenegro, a quem admiro e respeito, cuja confiança e ajuda foram fundamentais para a conclusão deste trabalho.

Aos funcionários da Pós-Graduação em História, pela atenção sempre dispensada.

À Flávia, por tornar nossas viagens agradáveis com sua personalidade sempre alegre e leve.

À Mislene, pela companhia, pela ajuda na pesquisa e pelo incentivo constante na confecção deste trabalho.

Às amigas, Margarete, Alômia, Telma, Karlla e Raquel, cujas palavras de afeição transformaram os estressantes momentos de construção deste trabalho em horas de tranqüilidade e de descontração. Obrigada, por poder contar com vocês.

À Elisa, amiga e cúmplice em todas as jornadas da vida. Obrigada pela presença, troca de idéias, amizade e contribuição.

À Verônica, impossível não lhe dedicar um agradecimento especial, pois sua participação neste momento da minha vida foi importantíssimo. Sem seu cuidado e confiança, a realização deste trabalho não seria possível, lhe dedico a minha gratidão.

À Germana, seus ensinamentos sobre a vida, sua generosidade e seu carinho me ajudaram a encarar este trabalho com a leveza necessária para poder concluí-lo. Obrigada!

À Daniella, pela ajuda no momento necessário.

À Joedna, pela cumplicidade e pelo companheirismo compartilhados ao longo da vida e, de modo particular, na tessitura deste trabalho. Sua ternura e apoio foram/são fundamentais. Mais uma vez, obrigada!

À Dona Arlete, que ajudou, ora com cobranças pertinentes, ora com momentos de descontração e afabilidade.

Às minhas irmãs, Edneide e Élide, a quem sou grata pelo amor constante e pelo incentivo ao longo desta caminhada.

Ao meu irmão Edézio e a minha cunhada Ana Lúcia, pela força e pelo carinho de sempre.

Aos meus sobrinhos Rafael, Ana Flávia, Hannah e Gabriele, agradeço pelas dicas de filmes, programas de TV e, principalmente, pela força na frase sempre carinhosamente reiterada: “A senhora vai conseguir”. Amo vocês!

À minha avó Anália, com quem aprendi muito através dos seus exemplos de vida. Obrigada pelo amor, pela força e pelas orações.

Aos meus pais Manoel e Maria Rita, ancoradouro indispensável em todos os momentos da minha vida. O esforço de vocês valeu à pena. Agradeço-lhes por tudo...

E a todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram e participaram da construção desta tese, muito obrigada.

RESUMO

Este trabalho analisa as construções em torno do conceito de beleza feminina entre o final do século XX e o início do século XXI no Brasil. O tema da beleza feminina, através das diferentes formas com que tem sido abordado, será analisado a partir de estudo sobre o papel da mídia e do consumo na sociedade contemporânea. Novos olhares sobre si são impulsionados pelo bombardeio da mídia na produção dos sentidos sobre o corpo. O desejo de transformar o corpo é reconhecido em todas as culturas em todos os tempos. Em especial, a partir da década de 1990, quando os cuidados com o embelezamento tornaram-se praticamente uma necessidade, após o desenvolvimento da indústria cosmética, na lógica do “só é feio quem quer”. Os sentidos produzidos nos discursos enfatizam o pensamento de que a aparência convencionada como sendo a da beleza está ao alcance de todas as pessoas. Eles enunciam a idéia de uma liberdade de escolha que, de fato, procura aprisionar o conceito de beleza em um único sentido vitorioso: o da perfeição. A multiplicidade da palavra beleza procura ser colocada no esquecimento e de certo modo se aposta em um movimento anti-histórico que, aparentemente, procura determinar uma nova essência para os sujeitos a ser encontrada nos perfis de beleza difundidos.

Palavras-chave: história, beleza, corpo, mídia.

ABSTRACT

This work analyzes the constructions around the concept of feminine beauty between the end of the twentieth century and the beginning of the twenty-first century in Brazil. The subject of the feminine beauty, as it has been approached by different forms, will be analyzed starting from the study of the rule of media and consumption in contemporary society. New looks on oneself are stimulated by the bombing of the media in the production of the meanings about the body. The desire to transform the body is recognized in all the cultures in all the times. Especially since the decade of 1990, when making beauty becomes practically a necessity after the development of the cosmetics industry inserted in the logic of “you are just ugly if you want to”. The meanings produced in the discourses emphasize the thought that the appearance, stipulated as being the one of the beauty, is within reach of all people. They enunciate the idea of a freedom of choice that actually intends to imprison the concept of beauty in an only victorious meaning: the one of perfection. The multiplicity of the word beauty tends to fall in oblivion and in a certain way it comes to an anti-historical movement that apparently tries to determine a new essence for the subjects, which is founded in profiles of beauty as they are disseminated.

Keywords: history, beauty, body, media,

LISTA DE FIGURAS

	Página
Figura 01: A nova moda feminina. Revista Eu sei Tudo.....	31
Figura 02: A busca da boa forma. Capas de Revistas Veja e Isto É.	33
Figura 03: Aula de ginástica acompanhada do <i>personal trainer</i> . Revista Veja	47
Figura 04: Diferentes artefatos da prática de exercícios físicos. Revistas Veja e Isto É.....	48
Figura 05: Diferentes modalidades de Exercícios físicos. Revistas Veja e Isto É	53
Figura 06: Atividades físicas realizadas fora das academias. Veja e Isto É.	56
Figura 07: O consumo de produtos e a busca da chamada boa forma.	61
Figura 08: Gracyanne Barbosa. Veja	63
Figura 09: Fátima Gantus. Veja	64
Figura 10: Fisiculturismo feminino.	65
Figura 11: Dieta radical.	68
Figura 12: “A batalha” contra a obesidade: Dietas e remédios. Capas de revistas Veja e Isto É.....	72
Figura 13: Proposta de cardápio para dieta.	76
Figura 14: Anúncios de produtos diets e lights.	80
Figura 15: Rosella antes e depois da dieta.	82
Figura 16: Ana Carolina R. Marcan.	85
Figura 17: Imagens de Sara durante as dietas e emagrecimento.....	85
Figura 18: Propaganda do Boticário, exibida na TV.	91
Figura 19: Mulheres no momento do banho.	95
Figura 20: Produtos para o cuidado dos cabelos. Revistas: Veja, Contigo, Plástica e Beleza e Caras.....	97
Figura 21: Produtos para proteção solar da Natura.....	102
Figura 22:Maquiagem.....	104
Figura 23: Anúncios de produtos e dicas de rejuvenescimento da pele. Veja, Isto É, Caras, Contigo.....	108
Figura 24: Capas de revistas com as celebridades nos anos	117
Figura 25: Xuxa.....	119
Figura 26: Sheila Carvalho	121
Figura 27: Sheila Mello.	122

Figura 28: Padrão de medidas de algumas celebridades. Veja.....	125
Figura 29: Segredos de beleza das famosas.	127
Figura 30: Dicas de beleza de mulheres famosas. Capas de revistas.	130
Figura 31 Bonecas clones das celebridades. Veja.....	136
Figura 32: Série Máscaras do Mito 2008 revista e impressão em papel.....	138
Figura 33: Priscilla - Menina de nove anos que imita Carla Perez. Isto É	139
Figura 34: Corpos hipertrofiados e a Infância. Veja.....	142
Figura 35: Anúncio da clínica de cirurgia plástica Perfect. Plástica & beleza.	147
Figura 36: O planejamento para uma lipoaspiração. Revista Época.....	148
Figura 37: Anúncio da clínica de cirurgia plástica Dream Plastic.	151
Figura 38: Anúncio da clínica Bello Corpo. Plástica & beleza.	156
Figura 39: Anúncio da clínica Sempre Bem Sempre Jovem. Plástica & beleza.	157
Figura 40: Tabela de preços das plásticas. Plástica & beleza.	159
Figura 41: Tipos de cirurgias plásticas. Isto É.	161
Figura 42: “Beleza para todos”. Veja.	165
Figura 43: Tratamentos dentários.....	167
Figura 44: Jocelyn Wildstein, uma socialite da Suíça, Efeitos da cirurgia plástica....	173
Figura 45: Kate Moss, foto para o anúncio da Calvin Klein.....	176
Figura 46: Os procedimentos cirúrgicos mais procurados. Veja.....	179
Figura 47: Maiores seios siliconados do Brasil, Sheyla de Almeida e Sabrina-Boing Boing	181
Figura 48: “Mulheres Frutas.”	186
Figura 49: Michael Jackson antes das plásticas.....	189
Figura 50: Michael Jackson depois das plásticas.....	189
Figura 51: Celebridades antes e depois das intervenções estéticas.....	191
Figura 52: Juliana Borges. “Miss retoque”	192
Figura 53: Miss Mato Grosso.....	194
Figura 54: Carla Perez. Antes das intervenções estéticas.	196
Figura 55: Carla Perez.....	197
Figura 56: Carla Perez.	197
Figura 57: Carla Perez.	198
Figura 58: Carla Perez depois das intervenções estéticas.	200
Figura 59: Ângela Bismarck e as diferentes transformações estéticas	202

Figura 60: Ângela Bismarck depois das intervenções estéticas	203
Figura 61: Miriam Masteesauz.	206
Figura 62: Scheila Carvalho e Miriam Masteesauz.	206
Figura 63: Elisa Fidelis.....	207
Figura 64: Carla Perez e Elisa Fidelis.	207
Figura 65: Clonagem, Isto É	209
Figura 66: Reality shows. Cirurgias plásticas: antes e depois.	212
Figura 67: Ciência, juventude e beleza. Capas de Revistas.	227
Figura 68: Glória Maria. Disponível em: http://rgvogue.ig.com.br/	231
Figura 69: Tratamentos estéticos.....	233

SUMÁRIO

	Página
INTRODUÇÃO	13
I CAPÍTULO: CORPOS ESQUADRINHADOS E ATRAVESSADOS PELO CONCEITO DE BELEZA	22
1.1. O corpo e a emergência das práticas de adestramento.....	22
1.2 Imagens	31
1.3 Artefatos Modernos de Procusto.....	44
1.4 Consumo.....	60
1.4.1 Dieta e remédio também são consumíveis.....	66
II CAPÍTULO: HISTÓRIAS E ARTIFÍCIOS DA BELEZA.....	88
2.1 Cosméticos e embelezamento: artifícios do fazer-se bela.....	88
2.2 Artifícios do cuidado, da beleza e da juventude	102
2.3 Artifícios do olhar: “As famosas ditam padrões de beleza”	112
2.4 Entre a imitação e a “tirania do corpo perfeito”	121
2.5 Brincadeiras de boneca.....	135
III CAPÍTULO: “SÓ É FEIO QUEM QUER”: BELEZA E CORPOS PLÁSTICOS	144
3.1. Plásticas: apropriações de um mundo “mágico”	144
3.2. A busca da imagem “perfeita”	155
3.3. A mágica é sem limites.....	177
IV CAPÍTULO: MUTAÇÕES DO CORPO E DA BELEZA NO FINAL DO SÉCULO.....	188
4.1 Mutantes.....	188
4.2 “Como ser feliz com o corpo que Deus nos deu, se ele também nos deu Gisele?”	204
4.3 <i>Reality shows</i> : a encenação das metamorfoses	211
4.4 Ciborgues, replicantes e tecnologias a serviço do “humano”	218

Considerações Finais.....	237
REFERÊNCIAS	243

ANEXOS

INTRODUÇÃO

Tirésias havia dito: ‘O menino viveria melhor se não se enxergasse’. Inconsciente de sua beleza, Narciso ignorava as mulheres e as ninfas, seduzidas por seus encantos. Uma delas, Eco, ficou anoréxica: seu corpo minguou até desaparecer, restando-lhe apenas a voz. Irritadas, as jovens repelidas recorreram a Nêmsis, encarregada pelos deuses de perseguir e castigar a desmesura que ameaça a ordem das coisas e a hierarquia necessária. Narciso se mirou num lago, apaixonou-se por si mesmo a ponto de morrer de tanto se contemplar. (VINCENT, 1992, 308).

O mito de Narciso. Signo importante para se pensar a beleza através dos tempos, chama atenção para o caráter sedutor e encantador do que pode ser considerado belo. A força do encantamento da palavra “beleza”, nos últimos anos, convida o conhecimento histórico a promover uma reflexão sobre seus percursos; sobre a presença dos Narcisos contemporâneos nas sociedades; sobre os sentidos que o enunciado – beleza – produz ao ser relacionado aos debates sobre corpo, feminino, juventude, velhice, consumo, mídia, dentre outros.

A opção de trabalhar com a beleza feminina, nas últimas décadas do século XX, encontra sua inspiração na mudança explícita do significado que o conceito de beleza sofreu no final do referido século. A beleza será tomada como uma construção social e cultural que obedece aos critérios de uma época, ou seja, como um conceito que se modifica através da história.

Se, em outros momentos, as mulheres já se preocupavam com a beleza, no final do século XX, vive-se um momento da história humana em que a beleza tem sido cultuada, procurada quase como uma determinação. Nunca a beleza e os cuidados com o corpo foram colocados tão em evidência quanto nos dias atuais. O lema desde as duas últimas décadas do século passado é, acredita-se, “*espelho meu, agora a mais bela sou eu*”. (Revista plástica e beleza, 2007, s/p)

No presente trabalho, será possível cartografar os caminhos da história da beleza no Brasil, entre o final do século XX e início do século XXI. Esta temática não se trata de um tema comum ao trabalho dos historiadores. Embora existam algumas coletâneas como História da Vida Privada, organizada por Georges Duby e Philippe Ariès (2006) que, ao discutir a história do corpo, se referem ao tema da beleza, não existe um trabalho publicado, no Brasil, da área de História, que trate de forma específica o tema da beleza.

Neste sentido, buscaremos estabelecer um diálogo com os trabalhos de Georges Vigarello e de Umberto Eco intitulados, respectivamente, *História da Beleza: o corpo e a arte de se embelezar*, do renascimento aos dias de hoje e *História da Beleza*.

Georges Vigarello, em seu livro, analisa basicamente a história da beleza na França, ao longo dos séculos XVI, XVII, XVIII, XIX e XX. No entanto, apesar das especificidades, as mudanças que sofreu o conceito de beleza na França podem ser comparadas com os acontecimentos em torno do ocidente de um modo geral.

Desse modo, lugares diferentes do Brasil como também épocas distantes das últimas décadas do século XX serão abordados nesta tese. Ou seja, na medida em que forem sendo explicitadas as leituras de outros trabalhos que visitaram o tema beleza, serão abordados os múltiplos espaços e temporalidades com que lidam.

Apesar de falar sobre a beleza de forma generalizada e não apenas da beleza feminina, e tanto quanto o trabalho de Vigarello que se refere basicamente à beleza européia, *História da Beleza* de Umberto Eco é outra obra que contribui significativamente para a compreensão da beleza ao longo dos séculos e, portanto, guarda a sua relevância para a construção deste trabalho.

Os trabalhos de Denise Sant'ana, que privilegiam a temática do corpo e, desse modo, refletem acerca da questão da beleza, também fundamentarão o desenvolvimento desta tese.

Na discussão em torno do papel da mídia, da individualização no mundo contemporâneo, o papel do consumo na produção de um novo conceito de beleza busca-se o diálogo com os textos de Gilles Lipovetsky e Zygmunt Bauman.

Pretende-se discutir como, nos anos de 1980 e, sobretudo, nos anos de 1990, a mídia, de um modo geral, passou a investir na busca desenfreada pela tríade beleza, saúde e juventude, não apenas divulgando os avanços da ciência e da tecnologia relacionadas às questões estéticas, mas também fazendo críticas e elaborando discursos voltados para dicas, conselhos e recomendações de especialistas ou de pessoas “famosas” com vistas de convencer as mulheres a assumirem o padrão de beleza divulgado.

Os discursos sobre a beleza a serem analisados, inicialmente, estarão voltados para a busca da saúde, da positividade em relação a se conseguir uma juventude “eterna”. Ou seja, os discursos em relação à saúde, dieta, atividade física, tratamentos estéticos serão analisados a partir da associação com a idéia de beleza, uma vez que quando se passou a valorizar a juventude e associá-la à saúde e à beleza e, esta última,

com a felicidade, estava em jogo a construção da necessidade de tornar-se bela, de se adequar ao padrão do momento e, para isso, foram muitas as estratégias e inúmeros os discursos divulgados: “Ter um corpo perfeito, trabalhado, esculpido à imagem e semelhança do desejo de cada uma é uma tendência que vem se firmando, fazendo parecer normais, inerentes, essenciais, portanto, ‘naturais’ do viver a identidade contemporânea.” (FIGUEIRA, 2003, p. 124).

Assim, para discutir a história da beleza feminina no Brasil, pretende-se direcionar a pesquisa a partir das seguintes questões: É possível ser indiferente aos discursos da busca do corpo perfeito? Por que se multiplicam os discursos em relação à tríade beleza, saúde e juventude no final do século XX? Como são construídos os padrões de beleza do final do século XX? Como a mídia age no sentido de mostrar a mulher que ela precisa fazer parte dos padrões de beleza de uma época? Como se sentem as mulheres que não fazem parte dos padrões estabelecidos como indispensáveis? Por que a beleza tem sido associada à busca da aceitação social, da aquisição de confiança e felicidade? Como a beleza se tornou uma experiência que depende da própria conquista individual, bem como o resultado de um trabalho pessoal e cotidiano através de uma nova escrita de si?

Com o avanço da tecnologia, diariamente são oferecidas diferentes possibilidades para as mulheres que desejam se adequar ao modelo de beleza contemporâneo. E a cada dia corpos são refeitos, reconfigurados, reconstruídos, reciclados, envolvendo as mais diversas combinações do natural e do artificial. No que estão se transformando estas mulheres? Até que ponto se pode chamar esses corpos de humanos? Por outro lado, a busca da eterna juventude encontra-se associada às várias pesquisas que vão da engenharia genética à farmacopéia antioxidante. Ou seja, existe toda uma tentativa de evitar o processo natural de envelhecimento do corpo e, se isso não é possível, encontra-se no mercado uma série de produtos que prometem “esconder”, disfarçar o envelhecimento de cada parte do corpo. “Estaria a morte então ameaçada de morte”? (SIBILIA, 2002, p. 50)

Com a chegada do século XXI, as culturas caminham carregando entulhos, sem tentar abandoná-los. Mudamos de roupas, redefinimos o valor do tempo, somos mercadorias que insistem em fugir da morte e elegemos a ciência como fonte de salvação”. (REZENDE, 2007, s/p)

Nesse sentido, não é possível ao historiador não pensar seu próprio tempo. Não é possível fechar os olhos ao caminhar dos seres humanos às clínicas de estética, na compra dos melhores e mais recentes cosméticos, na implantação das próteses de

silicone que apostam no preenchimento e/ou recomposição de diferentes partes do corpo. Não é possível não pensar a sociedade de “humanos” buscando novas construções identitárias através do uso do botox¹, que faz desaparecer as linhas de expressão e rugas, deixando a pele com aspecto jovem. Não reconhecer que novas identidades são elaboradas a partir da bioplastia², que promete deixar mais jovem, sem riscos e incisões em pouco tempo. O uso do *peeling*³, considerado capaz de tornar os corpos livres de células mortas, fomentando a idéia de ser bem vindo o aspecto saudável que se acredita conquistar através da prática do esfoliamento da pele. Corpos são reinventados com as famosas lipoaspirações⁴ e lipoesculturas, consideradas o sonho de consumo de todos que almejam a identidade do belo. É importante observar a presença, no cotidiano das cidades, das modernas academias de ginásticas que prometem maravilhas, através dos inúmeros aparelhos, cada qual dedicado a uma parte do corpo e, assim, corpos vão sendo redesenhados e reconstruídos.

Segundo Denise Sant’anna (1995), até os anos de 1950, a beleza era considerada um dom da natureza. A partir daí, ela passou a ser vista como possibilidade de construção e, por isso, a ser estimulada como algo a ser conquistado. Dentro dessa perspectiva, cada mulher torna-se responsável pela sua própria beleza. Diante de tantas possibilidades disponíveis no mercado, e divulgadas pela mídia, a beleza, conforme é anunciada nas revistas, tornou-se um “direito de todas as mulheres”, logo, “só é feia quem quer”.

Desse modo, podemos elaborar outras questões: como essa idéia de que “só é feia quem quer” repercute no cotidiano feminino? Como não aderir às propostas apresentadas no mercado da beleza?

Nas sociedades contemporâneas, globalizadas, em que a mídia exerce um grande poder, o corpo não pode mais deixar de ser notado. São muitas as formas pelas quais o corpo é exposto, desde as especulações às intervenções que se operam sobre ele. Diante dessa constante visibilidade, é importante perguntar: será que todas essas estratégias e discursos sobre o corpo, ao “mesmo tempo que lhe possibilitam diferentes liberdades também não estariam criando um sistema de valores, elaborando diferentes estratégias

¹ Toxina Botulínica (BOTOX ®) que é uma substância produzida pela bactéria Clostridium Botulinum.

² Bioplastia - A plástica sem cortes, que pode ser aplicada no rosto e no corpo.

³ *Peeling* vem do idioma inglês e quer dizer literalmente descamar ou esfoliar. Então, esse procedimento tem como objetivo a descamação e renovação de pele através de agentes químicos para que esta fique mais bonita e saudável.

⁴ Lipoaspiração é um procedimento cirúrgico. É uma intervenção que visa retirar gordura com objetivo estético.

de autocontrole que acabam também por limitá-lo? Não estaríamos, a todo momento, afirmando que é preciso estar atento ao corpo?” (FIGUEIRA, 2003, p. 124)

Nesse sentido, na presente tese, buscar-se-á analisar os discursos sobre os modelos de beleza veiculados pela mídia, especificamente, aqueles veiculados nas revistas *Veja* e *Isto É*, do final do século XX. A escolha por essas fontes deve-se ao fato de se tratarem de revistas semanais, que circulam em todo país e que, embora não sejam direcionadas aos cuidados com o corpo ou à beleza, possuem edições especiais sobre a temática e publicam conselhos, recomendações, dicas de famosos e especialistas, que mostram caminhos e atitudes que devem ser seguidos pelas mulheres para se tornarem belas.⁵

Essas revistas também propagam, através de anúncios publicitários, produtos voltados para a beleza, o que permite considerar a construção de discursos sobre a beleza feminina como um dos temas recorrentes no *corpus* constituído pelas revistas pesquisadas.

A *Veja* é uma revista nacional⁶, de divulgação semanal, publicada pela Editora Abril. Sua primeira edição foi em 11 de setembro de 1968. Atualmente, conta com uma tiragem superior a um milhão de exemplares, sendo considerada a revista de maior circulação no Brasil (circulação total: 1 099 653) ficando entre as 100 maiores do mundo.

É uma revista de notícias, que aborda temas a respeito do cotidiano da sociedade brasileira e, por vezes, mundial, como política, economia, cultura, comportamentos e guerras, bem como conflitos e negociações diplomáticas. Seus textos são elaborados em sua maior parte por jornalistas, porém, nem todas as seções são assinadas. Trata também temas como tecnologia, ecologia e religião com certa regularidade. Possui seções fixas sobre cinema, literatura, música e guias práticos sobre assuntos diversos, dentre eles, cuidados com o corpo e beleza. (http://pt.wikipedia.org/wiki/revista_veja. Acesso em: 29/10/2007).

A *Isto É* é uma revista brasileira, semanal, de informações gerais, publicada pela Editora Três. Foi editada pela primeira vez em 1976. Em todos os seus números, trata de política, educação, ciência e tecnologia, economia e negócios, medicina e bem estar,

⁵ Pesquisa listada em anexo.

⁶ Em maio de 2006, o grupo sul-africano Naspers adquiriu 30% do controle acionário da Editora Abril por US\$ 422 milhões. (http://pt.wikipedia.org/wiki/revista_veja. Acesso em: 29/10/2007)

artes e espetáculos, comportamento, além de notícias internacionais, entrevistas, etc. (http://www.terra.com.br/istoe/anteriores/index_2006.htm. Acesso em: 29/10/2007).

Nas revistas *Veja e Isto É*, questões como beleza, corpo, saúde, juventude, cirurgia plástica, atividades físicas, obesidade, anorexia, bulimia, dietas, remédios, tratamentos estéticos, etc. dividem as páginas e atenções dos leitores, com temas políticos, econômicos, sociais, culturais que se encontram em evidência na semana. Ou seja: assuntos que antes eram tratados apenas em revistas específicas voltadas ao público feminino tais como Nova, Claudia, Marie Claire, Moda Brasil, Nova Beleza, Boa forma, Plástica e Beleza, Corpo e Beleza, Dieta Já, Saúde e Beleza, entre outras, ganharam destaque entre as revistas que abordavam, essencialmente, temáticas políticas e direcionadas a um público maior e mais diversificado.

Como foi colocado anteriormente, utilizou-se como fontes de pesquisa as revistas *Veja e Isto É*⁷. Entretanto, por se tratar de um tema contemporâneo e possuir uma vasta quantidade de fontes, em muitos momentos, recorreu-se a diferentes revistas, panfletos, *sites* da internet, filmes e músicas. Assim, apesar de termos escolhido, como fonte principal as revistas *Veja e Isto É*, em vários momentos recorreu-se a outras, tais como: Plástica & Beleza, Boa Forma, Dieta já, Época, Contigo, Playboy, entre outras, por se tratarem de revistas femininas ou devido ao fato de possuírem como foco a imagem da mulher, correspondendo, assim, a fontes indispensáveis para os estudos sobre corpo e beleza feminina.

As revistas *Veja e Isto É*, principalmente nos anos de 1980, eram mais voltadas para assuntos políticos, questões econômicas, ciência e tecnologia, e a figura da mulher aparecia pouco. Nesse sentido, as temáticas referentes ao corpo e à beleza surgiam com menor frequência que nos anos 1990, período em que a recorrência desses temas é significativa, como será possível observar no decorrer da presente tese.

Este trabalho buscará, portanto, apresentar uma análise das diferentes estratégias utilizadas pelos discursos midiáticos no sentido de instituir um modelo de beleza feminina, modelo este que pode ser tomado como efêmero e que, por assim ser, merece destaque em uma tese ligada aos caminhos historiográficos.

As fontes documentais aqui tratadas foram pensadas na perspectiva apontada por Antonio Torres Montenegro (2006, p.108-109),

⁷ Sobre o uso das fontes, é importante destacar que enquanto as revistas dos anos de 1980 foram pesquisadas nas bibliotecas e arquivos privados, praticamente, todas as revistas dos anos 1990, foram pesquisadas na internet.

Antes, representam formas de como certos grupos, segmentos, classes se permitem pensar, sentir, sonhar, desejar determinados acontecimentos, algumas experiências, certos períodos. Desse modo, todo documento, diante de suas múltiplas especificidades como registro, também é e foi uma forma de produção daquele presente que será passado. Nele há marcas individuais e sociais, numa imbricação impossível de se desfazer, mesmo se tivermos a quimera de saber onde inicia um e termina o outro.

Os registros do passado guardam consigo o sentimento de uma época. Abordar o final do século XX é tratar de uma história do tempo presente. Trata-se de um tempo que, praticamente, ao elaborar os seus registros, se depara com inquietudes de uma pesquisa que recebe as influências das representações e significações do seu tempo.

Tratar da História da Beleza feminina no Brasil, nas últimas décadas do século XX, pressupõe algumas vantagens e desvantagens. Ao se tratar um tema contemporâneo, por um lado, é possível garantir a sua viabilidade a partir da facilidade de acesso às fontes. Por outro lado, a variedade de fontes e as constantes novidades sobre o tema funcionam como uma sedução que não cessa na busca de ampliação da pesquisa, dificultando, assim, a conclusão da mesma e do próprio trabalho. O que não significa um desejo de esgotar o tema, o que seria impossível ao historiador, mas está sempre atualizando o texto com as “últimas novidades”.

Como pondera Antonio Paulo Rezende (2006, p. 54), é difícil defrontar-se com questões que são da nossa convivência cotidiana, apreender o contemporâneo:

O desafio de olhar o que está próximo é um dos grandes dilemas do historiador e mesmo do ser humano. Como escamoteamos o nosso afeto e apagamos suas trajetórias históricas, achamos que sobre eles só podemos elaborar saberes imprecisos e pouco científicos? Essa distancia é um registro do medo, um fazer de conta que pudemos construir saberes absolutos em outras áreas, como se a vida se apresentasse completa em algum momento. Se não lidamos com as ambigüidades, se não mergulhamos no tempo e suas simultaneidades, consagraremos sempre a impossibilidade. A consagração da impossibilidade é uma encruzilhada que a história não consegue atravessar.

Com certeza, é um desafio tratar de um tema contemporâneo. Muitas vezes, podemos nos perder como se estivéssemos no interior de um labirinto. Mas quem poderia afirmar que outros temas, outros tempos também não nos deixariam perdidos? Isso não faz parte da complexidade da história?

Assim fundada sobre o corte entre um passado, que é seu objeto, e um presente, que é um lugar de sua prática, a história não pára de encontrar o presente no seu objeto, e o passado, nas suas práticas. Ela é habitada pela estranheza que procura, e impõe sua lei às regiões longínquas que conquista, acreditando dar-lhe a vida. (CERTEAU, 2002, p. 46/47).

Dar vida à história da Beleza no Brasil é promover o encontro dessa temática com o momento atual de construção desta tese, ou seja, desse labirinto chamado

presente, quando se trata, principalmente, de escrever a presente tese, são elaborados os fios de Ariadne, que podem ser denominados de capítulos, de divisões, de ordenações momentâneas e efêmeras, presentes não apenas nos registros escolhidos como também nas imagens que nos cercam através das ruas, nas revistas folheadas em salões de beleza, em consultórios médicos, nos *outdoors* que enchem a visão de um discurso sobre a beleza, o qual é filho próximo das duas últimas décadas do século XX.

Desse modo, no primeiro capítulo – ou primeiro fio de Ariadne - intitulado *Corpos esquadrihados e atravessados pelo conceito de beleza*, buscar-se-á apresentar a relação do conceito de corpo com o conceito de beleza. A forma com que o conceito de corpo tem sido apropriado, por diferentes autores, nos últimos anos, será o aspecto inicial a ser abordado neste primeiro momento da tese. O corpo como uma construção histórica e social, a emergência da ginástica, academias e dos objetos de modelagem dos corpos, bem como a construção do padrão de beleza dos corpos para o final do século XX e a força da sociedade de consumo também serão objeto da análise inicial promovida por este trabalho. Assim, será destacado o papel da mídia e as novas construções de significados para o corpo com os novos padrões de beleza. Serão abordados os vários discursos que foram construídos em relação à busca da tríade, juventude, saúde e beleza, e a partir daí a corrida desenfreada das mulheres às diferentes opções oferecidas no mercado, que variam das academias de ginástica, à realização de diferentes dietas até à procura pelos remédios que prometem o milagre de deixar a mulher bela, magra, jovem e saudável.

No segundo capítulo, *Histórias e artifícios da beleza*, procurar-se-á mostrar os caminhos adotados pelas mulheres no sentido de se fazerem belas. O uso de cosméticos, a influência das “famosas” na produção dos caminhos da beleza no final do século XX, a construção do padrão de beleza pautado no corpo jovem e magro são temas que ajudam a traçar a cartografia da beleza feminina no Brasil do final do século XX.

No terceiro capítulo, *“Só é feio quem quer”: beleza e corpos plásticos*, será narrada a história das cirurgias plásticas no Brasil como também a forte presença dessas intervenções cirúrgicas na busca de um corpo tido como perfeito e de construção do ideal de beleza feminino. Será observada a frequência com que as mulheres colocam, retiram, substituem, retocam, reciclam cada parte do corpo com o objetivo de alcançar a perfeição.

No quarto e último fio desta tese, intitulado *Mutações do corpo e da beleza no final do século*, pretende-se destacar as metamorfoses dos corpos que oscilam entre a

busca da beleza e a construção de indivíduos / mulheres mutantes. Procurar-se-á apontar os avanços tecnológicos e a busca da eterna juventude, bastante divulgada pela mídia e perseguida pelas mulheres.

CAPÍTULO I

CORPOS ESQUADRINHADOS E ATRAVESSADOS PELO CONCEITO DE BELEZA

1.1 O corpo e a emergência das práticas de adestramento

O corpo, como a vida, se encontra em constante transformação. Muitas dessas mudanças são explicitadas na aparência física dos indivíduos. Aparência esta que é sempre reinventada com o passar dos anos.

Eu não tenho mais a cara que eu tinha
No espelho essa cara já não é minha
É que quando eu me toquei achei tão estranho
A minha barba estava deste tamanho [...]
(ANTUNES, 1985).

Quando, nos idos de 1985, o cantor e compositor Arnaldo Antunes enunciava não se reconhecer no próprio reflexo do espelho, estava sendo significada a compreensão de que o corpo não é mais sinônimo de uma construção única sobre os indivíduos. As mudanças atravessam os corpos, os rostos, a vida, a história. O corpo é um signo da história. O corpo nunca está completo. Cada corpo, longe de ser apenas constituído por leis fisiológicas, supostamente imutáveis, não escapa à história. (SANT'ANNA, 2000, p.50, apud NECKEL, 2003, p. 54).

Ou seja: não se pode pensar o conceito de corpo apenas a partir dos aspectos biológicos: dos seus ossos, dos seus músculos, órgãos, de suas entranhas, pele e sentidos. O corpo “é também a roupa e os acessórios que o adornam, as intervenções que nele se operam, a imagem que dele se produz, as máquinas que nele se acoplam” (GOELLNER, 2003, p. 29). O corpo é “mutável e mutante” não apenas pelos fatores fisiológicos que sobre ele se operam, mas também pelos fatores sociais e culturais que a ele se atribui.

Para Goellner (2003), pensar o corpo como histórico é pensar a sua tessitura a partir da cultura e da linguagem. Esta perspectiva rompe com a forma naturalista pela qual o corpo foi pensado, explicado, classificado e tratado.

O corpo é uma construção sobre a qual são conferidas diferentes marcas em diferentes tempos, espaços, conjunturas econômicas, grupos sociais, étnicos, etc. Não é, portanto, algo dado a priori nem mesmo é universal: o corpo é provisório, mutável e mutante, suscetível a inúmeras intervenções consoante o desenvolvimento científico e tecnológico de cada cultura bem como suas

leis, seus códigos morais, as representações que cria sobre os corpos, os discursos que sobre ele produz e reproduz. (GOELLNER, 2003, p. 28).

Ainda sobre o corpo, Goellner afirma:

O corpo é também o que dele se diz e aqui estou a afirmar que o corpo é construído, também, pela linguagem. Ou seja, a linguagem não apenas reflete o que existe. Ela própria cria o existente e, com relação ao corpo, a linguagem tem o poder de nomeá-lo, classificá-lo, definir-lhe normalidades e anormalidades, instituir, por exemplo, o que é considerado como corpo belo, jovem e saudável. Representações estas que não são universais nem mesmo fixas. São sempre temporárias, efêmeras, inconstantes e variam conforme o lugar/tempo onde este corpo circula, vive, se expressa, se produz e é produzido. (Idem. Ibid., p. 29).

“A linguagem institui o que pode ser considerado como belo”. É a partir da linguagem, evidentemente, que o conceito de beleza é construído. O corpo é múltiplo. A multiplicidade dos seus sentidos pode ser reconhecida ao observarmos as diferentes alterações do seu conceito ao ser atravessado pelo tempo que, por sua vez, também modifica o conceito de beleza.

Os acontecimentos ocorridos entre o final do século XVIII e início do XIX são importantes para se pensar o corpo na atualidade. Foi, a partir daquele período, que a ciência investiu na busca pelo entendimento do corpo humano nos seus mínimos detalhes e desenvolveu algumas teorias sobre a forma e a aparência do corpo⁸. Foi também naquele período que se passou a investir no corpo no sentido de torná-lo útil e produtivo. (GOELLNER, 2003) “Foucault chegou a afirmar, inclusive, que o corpo teria ‘nascido’ na segunda metade do século XVIII, ao se tornar ao mesmo tempo objeto e efeito dos exames médicos e das ciências humanas e sociais” (SIBÍLIA, 2007, p. 132/3).

Para Goellner, ao analisar determinadas instituições como escolas, fábricas, hospitais e prisões, Michael Foucault,

fala não apenas do corpo, mas ainda do poder que investe no corpo diferentes disciplinas de forma a docilizá-lo, a conhecê-lo e controlá-lo no detalhe. Seu objeto de investigação não está centrado no corpo, mas nas práticas sociais, nas experiências e nas relações que o produzem, num determinado tempo/local, de uma forma específica e não de outra qualquer. ((Idem. Ibid., p.32).

Na obra *Vigiar e Punir*, Foucault procurou narrar o advento da modernidade como construtor de uma nova forma de poder que, necessariamente, não precisava ser exercido por um grupo ou por uma instituição específica, mas que conseguia se fazer

⁸ Por exemplo: o tamanho do cérebro indicava o grau de inteligência dos sujeitos; o tamanho do crânio classificava os loucos e criminosos, a cor da pele identificava a aptidão para o trabalho manual. Essas classificações foram utilizadas, por exemplo, como justificativas para estabelecer as mulheres e os negros como seres inferiores.

presente no cotidiano e no contexto de construção do mundo capitalista. Para ele, esta nova forma de poder passou a ter um forte desempenho no controle dos corpos e buscava a transformação dos mesmos em dóceis e úteis:

(...) Em qualquer sociedade, o corpo está preso no interior de poderes muito apertados, que lhe impõem limitações, proibições ou obrigações. (...) Não se trata de cuidar do corpo, em massa, grosso modo, como se fosse uma unidade indissociável mas de trabalhá-lo detalhadamente; de exercer sobre ele uma coerção sem folga, de mantê-lo ao nível mesmo da mecânica - movimentos, gestos, atitude, rapidez. (...) Esses métodos que permitem o controle minucioso das operações do corpo, que realizam a sujeição constante de suas forças e lhes impõem uma relação de docilidade-utilidade. São o que podemos chamar as disciplinas. (FOUCAULT, 1987, p. 126).

Na sociedade capitalista, o corpo e as formas de controle que sobre ele deveriam ser exercidas, ainda segundo Foucault, foram organizadas através da associação da disciplina com a medicina.

O capitalismo desenvolveu-se em fins do século XVIII e início do XIX, socializou um primeiro objeto que foi o corpo enquanto força de produção, força de trabalho. O controle da sociedade sobre os indivíduos não se opera simplesmente 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 bio-política. A medicina é uma estratégia bio-política. (FOUCAULT, 1989, p.80).

O argumento de Michel Foucault é que o ataque capitalista ao corpo foi construído a partir do poder médico. Ao tratar do “*Nascimento da Medicina Social*”, Foucault demonstra que a sua constituição teve três momentos distintos: medicina de Estado, medicina urbana e medicina da força de trabalho⁹, o que lhe permitiu afirmar que nem sempre a medicina foi voltada para a relação corpo / força de trabalho.

Segundo Foucault, no século XVIII, já se podia visualizar a medicina atuando com características civilizatórias. Essa medicina, que ele denominou de urbana, surgiu com vistas a reduzir o medo provocado pelo crescimento das cidades, medo das fábricas, da população numerosa demais, das epidemias.

Segundo Foucault (1989, p. 97), foi essa medicina urbana que influenciou a chamada medicina científica, a qual apareceu, no século XIX, sobretudo na Inglaterra. Foi uma medicina elaborada a partir da preocupação com o enfraquecimento e a degeneração da espécie. Ela buscava o fortalecimento dos indivíduos e a conseqüente melhoria de sua saúde e bem estar. Esta medicina agia tanto para controlar a saúde do corpo das classes mais pobres, objetivando torná-las aptas ao trabalho, quanto para torná-las menos perigosas às classes ricas.

⁹ Consultar: FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. 8 ed. Rio de Janeiro: Graal, 1989. p. 80.

Com o desenvolvimento e expansão da indústria surgiu por parte dos capitalistas a necessidade de disciplinar o corpo dos trabalhadores. Era preciso utilizar todos os meios no sentido de fazer com que o capital investido nas máquinas fosse rentável. Se, por um lado, o triunfo da máquina “era apresentado como a expressão do domínio do homem sobre a natureza,” por outro lado, foi essa mesma “máquina que teve o poder de transformar a estrutura social e, por conseguinte, aprisionar e escravizar o próprio homem a uma ordem exterior a ele.” (MARQUES; BERUTTI; FARIA, 2001, p. 44).

O corpo passava, assim, a ser esquadrinhado pela medicina, sendo possível constatar uma relação entre a medicina, o capitalismo e o conceito de disciplina. Um corpo saudável, dócil e submisso, fabricado pela disciplina, permitiria uma maior exploração da força de trabalho:

(...) O corpo humano entra numa maquinaria de poder que o esquadrinha o desarticula e o recompõe. Uma ‘anatomia política’, que é também igualmente uma ‘mecânica do poder’; ela define como se pode ter domínio sobre o corpo dos outros, não simplesmente para que façam o que se quer, mas para que operem como se quer, com as técnicas, segundo a rapidez e a eficácia que se determina. (...) A disciplina aumenta as forças do corpo em termos econômicos de utilidade e diminui essas mesmas forças em termos políticos de obediência. (FOUCAULT, 1987, p. 127).

Em nome da saúde do bem-estar, a medicina passou a controlar os corpos a partir de “diferentes métodos disciplinares: a classificação das paixões, a definição do que seriam desvios sexuais, as aparelhagens para corrigir as anatomias defeituosas, os banhos de mar, a modelagem do corpo por meio da atividade física”, a criação de tabelas que servissem de base para classificar e estabelecer valores da média da população em peso, idade e nas aparências físicas predeterminadas. A medicina criou “um conjunto de saberes e poderes que investiram no corpo e nele se instauraram, voltados para a educação da gestualidade, a correção do corpo, sua limpeza e higienização” (GOELLNER, 2003, p.35).

As mudanças históricas do conceito de corpo, sob a intervenção da medicina, da ciência e do capitalismo, possibilitaram a emergência, ao longo do século XX, de novas práticas cotidianas voltadas para garantir aos corpos força física, vigor, robustez, dinamicidade e energia, a serem conquistadas, também, com a prática dos banhos de mar, dos passeios ao ar livre, da ginástica, do não uso do espartilho¹⁰, este último apontado, pelo discurso dos higienistas do final do século XIX, como causador de deformações nos corpos femininos.

¹⁰ Espartilho: couraça de ferro que objetivava moldurar, prender as carnes da cintura feminina.

Desde então, a prática de endireitar a postura dos nobres e de suas crianças por meio de faixas e de espartilhos tende a ser substituída pela prática da ginástica, e, por intermédio dela, do culto à respiração. O corpo protegido pelo espartilho será considerado um erro pedagógico e médico, muito embora ele continue em voga até o início do século XX. De todo modo, o uso do espartilho deverá, doravante, ser acompanhado da educação física. Por meio da educação física, o corpo que antes era moldado pela couraça de ferro ou de pano, ganha em anatomia: ele será chamado a fazer a obra da modelagem a partir de suas forças internas. Endurecer o corpo e suas fibras por meio da ginástica e também dos banhos frios de mar, que não tardaram a entrar na moda. Exprime a vontade de produzir um organismo resistente e saudável, capaz de combater a indisciplina, no sentido lato deste termo. Apelos morais e científicos misturam-se. A moleza das carnes que o espartilho esconde se transforma numa indecência, antes desconhecida, acusando uma personalidade fraca e desprovida de vontade própria. (SANT'ANNA, 1996, p. 251, Apud. SOARES, 2006, p. 116).

Em nome da beleza, com o passar do tempo, as mulheres se livraram do espartilho e do excesso de roupas, emergindo um discurso defensor da necessidade de liberdade das próprias gordurinhas que antes eram comprimidas e controladas pelo aperto da cintura e escondidas pelas vestimentas. No entanto, o suplício do espartilho não foi substituído por um alívio mas, sim, novos sofrimentos e sacrifícios foram construídos. Aos corpos femininos mais volumosos não era aplicada mais a crítica e a proibição dos higienistas que eram contrários ao uso do espartilho. Com o apoio do discurso médico, diante do respeito que apresenta ao orientar as pessoas com o objetivo de garantir a saúde, os corpos femininos passaram a ser literalmente atravessados pelas ginásticas que, ao longo do século XX, foram sendo enunciadas como moda e sinônimo de saúde e bem estar. “O corpo humano não parece ter se libertado das dolorosas amarras que ao longo dos tempos o confinaram. Ao contrário, novas e mais poderosas forças socioculturais emergem dispostas a escravizá-lo.” (SIBÍLIA, 2007, p. 132/3).

A ginástica foi difundida como um “conjunto de preceitos e normas de ‘bem viver’. A ela se atribuiu a capacidade de potencializar a utilidade das ações, de educar efetivamente o corpo” (SOARES, 2006, p. 115). Nesse sentido, a escola tornou-se o lugar propício para sua divulgação.

Na Europa, multiplicavam-se os ginásios, os professores de ginástica, os manuais de medicina que divulgavam as vantagens físicas e morais dos exercícios. Segundo Mary Del Priore (2000, p.62), “os novos métodos de ginástica investiam em potencializar as forças físicas, distanciando-se do maneirismo aristocrático da equitação ou da esgrima. Nos finais do século, mulheres começaram a pedalar e jogar tênis na Europa.” Obviamente, que essas mudanças não foram aceitas por todos. Muitas críticas

surgiram no sentido das mulheres estarem se submetendo às atividades tidas como masculinas e se afastando do seu papel de mãe e dona de casa.

Palavras como educar e potencializar ocultavam a idéia de adestramento dos corpos que a prática da ginástica produz. O discurso dos médicos e higienistas continuava oferecendo explicações para as novas formas de esquadramento dos corpos, justificando que as mulheres confinadas em casa eram susceptíveis à histeria, à melancolia e até mesmo ao adultério, uma vez que praticamente “aprisionadas em casa só restava sonhar com amores impossíveis”. (DEL PRIORE, 2000, p. 63).

A ginástica ganhou a força do discurso considerado científico e se mostrou dotada de um grande potencial de adestramento dos corpos sob a feição de um potencial “educativo”. Ela foi incluída como atividade obrigatória na instituição escolar. Por outro lado, o número de adeptos voluntários ao desenvolvimento de atividades físicas foi crescendo consideravelmente. Não apenas entre as elites, mas também entre os jovens e o operariado, uma vez que se divulgava que através da ginástica era possível evitar o gasto de energia nas demais atividades e cultivar a saúde. Sendo, assim, foi criada e cultivada uma postura de adestramento tida como “benéfica tanto para formar atletas como para melhorar a condição dos fracos.” (Idem. Ibid.).

No século XIX, a prática da ginástica/Educação Física era incentivada para economizar energia. Na atualidade, ela é utilizada para gastar energia, “queimar” calorias, e “manter-se em forma a partir de uma norma que determina o que é a *boa forma*” (SOARES, 2006, p. 119).

A Europa das primeiras décadas do século XIX é cenário de rupturas marcantes e profundas no modo de conceber e educar o corpo. (...) O modo como os exercícios físicos começaram a ser pensados nesse momento no interior dos Ginásios em Londres, Paris, Berna ou Berlim, por exemplo, indica uma aproximação e uma aliança cada vez mais alargada com a ciência, permitindo, assim, o cálculo de sua intensidade, o cálculo de sua dosagem, a medida de seus efeitos. O movimento corporal pode ser calculado, as qualidades físicas como a força, a velocidade, a flexibilidade ou a resistência podem ser previstas e contabilizadas. Do dinamômetro do século XVIII que media a potência dos músculos ao mais atual aparelho para medir quaisquer capacidades ou qualidades físicas hoje, é possível pensar em persistência e em rupturas, que não abandonam a mesma idéia, qual seja, aquela de medir e de calcular o gesto mais íntimo, de esquadramos a expressão mais singela, de elaborar uma cartografia da carne e controlar funções e eficácias. (Idem. Ibid., p.77).

Pensar a Europa no século XIX é pensar em indústrias, grandes cidades, multidão, homens e mulheres destruídos pela miséria, pobres, doentes, prostitutas, ladrões, promiscuidade, caos. Diante deste quadro, é importante pensar nas possíveis táticas que foram empregadas para conhecer, modelar e disciplinar o corpo e, sobretudo,

para gerir a população. “O que seriam as ginásticas e o esporte senão pedagogias higiênicas, táticas sempre atualizadas e ressignificadas de investimento no corpo, na intimidade de sua fisiologia, na gestão dos seus desejos”? (SOARES, 2006, p.75). Nesse sentido, acredita-se que medir o peso, a força, a velocidade, a flexibilidade, a resistência foi uma forma encontrada para “domesticar o corpo e enquadrá-lo em supostas normalidades.” (Idem. Ibid., p.77).

Após ser difundido na Europa, os modelos de ginástica foram estendidos aos países sob seu domínio ou influência, a exemplo do Brasil.

No Brasil, a mulher começou a se dedicar aos esportes no início da República, momento em que as cidades ganhavam ares cosmopolitas, coincidindo com a ampliação dos discursos médico-higienistas que associavam exercícios e saúde. “O sport, antes condenado, tornou-se indicativo de mudanças: Nosso fim é a beleza. A beleza só pode coexistir com a saúde, com a robustez e com a força.” (DEL PRIORE, 2000, p. 65).

Mas robustez e força eram associadas a um corpo esbelto, conseguido através dos exercícios. “A silhueta não é mais aperfeiçoada pela empregada doméstica e o espartilho, como no século XIX, ela se aperfeiçoa pelos bons exercícios e a vontade. Instaurando-se um imperativo: ‘seja o escultor de sua silhueta.’” (VIGARELLO, 2005, p.166).

Assim, o cientificismo imperante, no final do século XIX, possibilitou aos médicos expandir o controle sobre a vida das pessoas, normatizando os corpos e os procedimentos, disciplinando e ordenando a sociedade. Os médicos higienistas criaram todo um conjunto de prescrições que deveriam orientar os exercícios femininos.

Deste modo, torna-se imperioso pensar a ginástica como expressão de um pensamento médico em sua constituição no século XIX e sua ampla difusão no século XX, porque ‘(...) 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 regulamentares’. A ginástica é esta pedagogia que incide sobre o corpo individual e auxilia na regulação do corpo social, na regulação das populações, é tanto disciplina quanto regulamentação da vida e vai, de certo modo, e em certa medida, dando visibilidade ao que poderíamos denominar corpo sadio, corpo dócil, compondo um denso registro de saberes sempre reelaborados e disseminados. (SOARES, 2006, p.79).

A ginástica emerge nitidamente como uma prática de adestramento, de esquadrinhamento dos corpos.

As pedagogias são portadoras de preceitos que dão ao corpo uma forma e o esquadrinham para submetê-lo a normas de um modo muito mais seguro que o pensamento. Imagens sugeridas, gestos esboçados induzem, no silêncio,

posições e comportamentos. (VIGARELLO, 1978, p.9, apud SOARES, 2006, p.75).

Disseminada nas escolas, apropriada de forma pedagógica, a ginástica contribuía na elaboração de novos significados para o corpo. A ginástica passou a ser justificada pelo seu caráter educativo, pelo caráter terapêutico e pelo desenvolvimento da força e da beleza. Ela passou a ser associada à saúde, qualidade de vida, longevidade e beleza. Era preciso “oxigenar as carnes, e alegrar-se graças ao equilíbrio saudável do organismo. A elegância feminina começou a rimar com saúde”. (DEL PRIORE, 2000, p. 63)

O movimento dos corpos contribuiu decisivamente na elaboração dos significados da beleza no século XX. No período entre guerras, “o que faz a beleza é um corpo magro e musculoso que se movimenta com leveza. (...) A silhueta esbelta e esportiva, os membros finos e musculosos sem gordura parasitária e porte energético: aí está hoje o ideal de beleza feminina” (VIGARELLO, 2005, p.150).

Com o objetivo de divulgar os novos sentidos para corpo e para a beleza, a partir dos anos de 1930, as revistas e tratados de beleza femininos europeus passaram a divulgar o peso e o tamanho considerados como ideais para cada mulher. Todavia, os valores ditados eram alterados com frequência. O valor do peso ideal foi rebaixado de forma acelerada. Em janeiro de 1929, o peso aconselhado para uma mulher de 1,60 cm, era de 60 kg enquanto que, em 1939, já era de 51,5 kg.

Escolhido como ‘elemento primordial da beleza feminina’, o peso mais do que nunca, foi também escolhido como índice de saúde. O excesso de peso será perigoso: curvas de mortalidade e curvas de quilos se cruzam para realçar os riscos sanitários implicados pela ‘gordura’. (...) As curvas mais pesadas, até aqui negligenciadas pela ciência, tornaram-se objeto de suas pesquisas que não existiam. (Idem. Ibid., p.152/153)

Segundo Carmen Lúcia Soares (2006, p. 76), a medição do peso de forma constante inaugurou uma forma de olhar e ao mesmo tempo um modo de intervir, “materializando com intensidade, e quase mecanicamente, os processos de conformação dos corpos, trazendo à cena mais claramente o conjunto de saberes e práticas aos quais tem recorrido a pedagogia, assim como os ‘sistemas de poder que ela tem, sucessivamente, colocado em jogo.’”

O sobrepeso, a gordura, passou a significar problema de saúde, produzindo o sentido contrário ao de um corpo esbelto e ativo, que passou a ser sinônimo de vida saudável. O excesso de peso tornou-se objeto de debate entre os higienistas e de preocupação entre as mulheres.

Encontrar-se atenta às medidas e ao peso, tornou-se indispensável para enunciar os sentidos do corpo ao longo do século XX. “Nas últimas cinco décadas, o ‘peso ideal’ foi um dos indicadores mais importantes de boa saúde. [...] O que significa que a cinturinha de pilão deixou de ser apenas preocupação estética para se transformar em recomendação médica. O objetivo agora é eliminar aquela ‘barriguinha’, nociva à estética e à saúde.” (NEIVA, Veja, Disponível em: <http://www.veja.com.br/> Acesso em: outubro 2007).

No filme *O Diabo Veste Prada*, de 2006, há um diálogo entre dois personagens que trabalham para uma revista sobre moda, que ilustra a diminuição, anteriormente mencionada, da silhueta feminina, bem como a preocupação com a alimentação e a vigilância em que todos estão envolvidos quando se trata de observar e “determinar” o peso, o tamanho e o alimento ideal:

Nigel: Creme de Milho. Escolha Interessante. Sabe que o principal ingrediente do creme de milho é a celulite?

Andréa: Então, nenhuma das meninas come nada?

Nigel: Não depois que o 36 virou 38 e o 34 virou o novo 36.

Andréa: Uso 40.

Nigel: Que é o novo 48.

[Andréa derrama um pouco de creme de milho sobre sua roupa e o diálogo continua:]

Andrea: droga.

Nigel: Relaxe. Sei que há mais sintéticos no seu guarda roupa.

Andrea: Ok. Acha que minhas roupas são medonhas. Entendi. Mas não lidarei com moda para sempre... então, por que mudar só por causa desse emprego?

Nigel: Verdade. É o que essa indústria multimilionária quer não? Beleza interior.

Nessa cena do filme, enquanto o diálogo acima se desenvolve, duas moças esguias acompanham, se olham e, visivelmente, embora em silêncio, demonstram concordar com o posicionamento de Nigel. Assim, a vigilância constante de uns sobre os outros, a apropriação do discurso médico, a mídia, a ginástica e os esportes passaram a atuar em conjunto no sentido de cultuar o corpo dos indivíduos. Passou-se a divulgar a imagem de uma beleza que não era mais “dada por Deus”, mas construída por cada mulher. Elas se tornaram responsáveis por sua beleza e saúde, que deveriam ser conquistadas a partir de um modo de vida enunciado como ativo e, absolutamente, disciplinado.

Foi a partir da perspectiva de sujeição e não de liberdade que o corpo ganhou evidência nas sociedades do século XX. Todas as intervenções que se operaram sobre

ele enunciavam a idéia de liberdade de movimentos. Todavia, ao mesmo tempo, estas intervenções estabeleceram diferentes estratégias de autocontrole.

Os enunciados das medidas dos corpos esquadrihados pela prática da educação física possibilitaram a emergência de uma preocupação constante com o corpo, com a “boa aparência” e com a beleza. A partir das primeiras décadas do século XX, as práticas de adestramento dos corpos produziram novos sentidos para se pensar o conceito de beleza e este, por sua vez, engendrava novos sentidos para os corpos femininos e suas formas de expressão no século XX. Sentidos efêmeros, mutantes e transformáveis.

1.2 Imagens



Figura 01: A nova moda feminina. Revista Eu sei Tudo, 1920, Arquivo Edgard Leuenroth.

No início do século XX, a exposição de algumas partes dos corpos femininos, como pernas por exemplo, era criticada por muitos como um atentando à moral e aos chamados bons costumes¹¹. No entanto, não se pode negar que, naquele período, ocorreu uma metamorfose na silhueta feminina e o corpo começou a ser, literalmente, descoberto, ou seja: as pernas e o colo começaram a ser exibidos através do uso de vestidos mais curtos, o contorno do corpo foi exposto através do uso de novas roupas de banho. (VIGARELLO, 2005).

Neste sentido, no final do século XX, a exibição, a “descoberta” do corpo construiu uma nova moral: a moral da chamada *boa forma*.

Devido à mais nova moral, a da boa forma, a exposição do corpo, em nossos dias, não exige dos indivíduos apenas o controle de suas pulsões, mas também o (auto)controle de sua aparência física. O decoro, que antes parecia se limitar à não-exposição do corpo nu, se concentra, agora, na observância das regras de sua exposição. (GOLDENBERG; RAMOS, 2002, p. 27).

Seguindo essa reflexão, Goldenberg e Ramos (2002, p.28) afirmam que “mesmo a exibição do corpo nu, não é considerada, muitas vezes, tão indecente quanto a exibição de um corpo ‘fora de forma’ ou o uso de roupas não condizentes com a forma física.” Desse modo, o fato de usar ou não uma roupa não depende simplesmente da questão gostar ou não do seu modelo mas, sim, se ele é tido como apropriado para o corpo. A revista *Veja* de maio de 2006 traz o seguinte comentário: “Independentemente do corpo, há sempre uma roupa que deixa a mulher bem-vestida: aquela que esconde os defeitos e ressalta as qualidades”.

Como dizem Trinny Woodall e Susannah Constantine, a dupla inglesa que ensina as mulheres a se vestir corretamente no programa *Esquadrão da Moda*, do canal a cabo People + Arts: “Ninguém nasce com estilo, mas com determinada carga genética”. O corpo pode ter as formas sinuosas de uma ampulheta, lembrar uma colher ou um retângulo, parecer um triângulo invertido, uma maçã ou mesmo um palito. Há sempre uma roupa, uma cor, um tecido adequado a cada tipo físico. Quem domina a arte de entender a própria silhueta consegue um efeito milagroso. É possível construir uma imagem elegante, independentemente de estar ou não em dia com a dieta e a malhação. A lógica é sempre a mesma: diminuir volume onde há excesso e aumentar onde há falta de recheio. “Mais importante do que saber o que usar é reconhecer o que não se pode usar”, escreveram as jornalistas no livro *Esquadrão da Moda*, publicado no Brasil, filhote impresso do reality show da TV. (FRANÇA, *Veja*, 2006).

¹¹ A Revista *Era Nova* dos anos de 1920, utilizada de maneira recorrente como fonte para os historiadores e demais pesquisadores que se dedicam aos estudos dos costumes no início do século XX, na cidade da Paraíba, hoje João Pessoa, possui uma passagem que exemplifica esta crítica à exposição do corpo a que nos referimos: “As modas de agora evoluíram [sic] para formas tão impressionantes, que estamos a um passo da nudez paradisíaca. E mais estamos às portas da perdição”. (*Era Nova*, 1922, p n/c).

Não há dúvida de que os estilistas de moda, ao explorarem transparências, decotes, peças que valorizam e expõem partes do corpo,

pensam explicitamente, num determinado padrão estético. Basta observar a tendência da moda associada às mudanças dos padrões de beleza das últimas décadas, para observar que junto com as barrigas sem vestígios de gorduras, voltaram as calças femininas de cintura baixa e a febre de piercings no umbigo. (GOLDENBERG; RAMOS, 2002, p. 28).

A exposição de corpos femininos invariavelmente jovens, malhados, bonitos, parece ser o atestado das mulheres saudáveis e o passaporte para a felicidade de todas aquelas que se submeteram às recomendações do discurso midiático sobre saúde e estética. Estes aspectos são reforçados por depoimentos, dicas e imagens das chamadas “celebridades” produzidas pela indústria cultural e confirmados por profissionais como médicos, educadores físicos e nutricionistas através dos efeitos de verdade da linguagem médica e científica que objetiva fornecer respeitabilidade às matérias.







Figura 02: A busca da *boa forma*. Capas de Revistas Veja e Isto É.

As capas das Revistas Veja e Isto É exemplificam essa preocupação voltada para a beleza corporal adquirida através de exercícios, demonstrando a relação entre a mídia e o culto desenfreado ao corpo, através da denominada busca da *boa forma*. A partir da frequência pela qual a temática se encontra presente nas revistas citadas, nas últimas décadas, é possível visualizar o grau de importância estabelecido para a busca da boa forma nos últimos anos.

“A construção da beleza”, “A ciência da boa forma”, “Os limites do corpo”, “Prontos para o verão” são temas de capas que privilegiam corpos femininos tidos como em forma e produzem o significado de que o corpo magro, durinho e com músculos definidos deve ser cultuado, exaltado, embora algumas capas mencionem a preocupação com os exageros, como a intitulada “As doenças da vaidade”. São privilegiadas imagens que procuram reafirmar a idéia de que a beleza dos corpos é construída através da prática de exercícios. Nessas imagens, os corpos são esquadrihados também pela ciência, explicações dos especialistas que, por meio de dicas, propagam a idéia de que é possível ter um corpo semelhante e, por que não dizer, idêntico aos anunciados pela mídia.

Nos últimos anos, acentuou-se a compreensão de que a mídia possui uma habilidade inegável quando se trata de elaborar valores e seduzir as pessoas a partir dos ideais que apregoa. Assim, o papel das principais fontes utilizadas na nossa pesquisa, revistas Veja e Isto é, pode ser considerado decisivo na construção de imagens para os corpos.

Característica de uma sociedade de abundância que considera a gordura ‘ruim’ e a obesidade ‘vulgar’, a estética da magreza é imposta pelo sistema da mídia, que intima as mulheres a seguir dieta e fazer ginásticas sempre novas: aeróbica, aeroginástica, antiginástica (...), musculação, alongamento, aeróbica turbo etc. (...) Esse culto do próprio corpo exige sacrifícios: em primeiro lugar financeiros (proporcionalmente, gasta-se menos em roupas e mais para ‘manter’ a aparência); a seguir éticos, visto que os meios de comunicação nos repetem que ‘a pessoa tem o corpo que merece’, o que leva a um novo sentido de responsabilidade. Esse corpo a ser produzido,

desnudado na praia, deve estar de acordo com os cânones do momento. (VINCENT, 1992, 311/2).

As imagens de capa, bem como as próprias reportagens analisadas no interior das revistas produzem discursos enaltecedores dos benefícios para a saúde que as atividades físicas são capazes de possibilitar. Nesse sentido, os especialistas recomendam e antecipam os milagres das atividades físicas realizadas com o objetivo de melhorar a saúde e a forma dos corpos.

Se a sociedade dos produtores coloca a saúde como padrão que seus membros devem atingir, a sociedade dos consumidores acena aos seus com o ideal da aptidão (fitness). Os dois termos – saúde e aptidão – são frequentemente tomados como coextensivos e usados como sinônimos; afinal, ambos se referem aos cuidados com o corpo, ao Estado que se quer que o corpo alcance e ao regime que se deve seguir para realizar essa vontade. Tratar esses termos como sinônimos é, porém, um erro – e não meramente pelos fatos conhecidos de que nem todos os regimes de aptidão ‘são bons para a saúde’ e de que o que ajuda a manter a saúde não necessariamente leva à aptidão. (BAUMAN, 2001, p. 91).

O discurso da *boa forma* explicitamente é articulado ao da saúde e, ao mesmo tempo em que se incentiva o estilo de vida ativo por ser considerado saudável, condena-se o sedentarismo como sendo causador de doenças tais como: infarto, diabetes, obesidade, hipertensão, doenças ósseas, etc.¹²

As mudanças na história humana são significativas quando se trata de pensar a história da beleza e do corpo nas últimas décadas do século XX. Estão relacionadas ao conceito de beleza as recomendações sobre vida ativa e saúde. Apoiadas no discurso médico-científico, essas recomendações indicam desde a prática dos exercícios nas academias, nos espaços públicos, ao desenvolvimento de atividades cotidianas, tais como: descer uma parada antes da sua parada do ônibus, arrumar a casa, usar preferencialmente as escadas para subir e descer ao invés do elevador, passear com o cachorro, brincar com as crianças na praça, caminhar no *shopping*, etc. A proposta é movimentar-se regularmente, buscando assim queimar calorias e acabar com o sedentarismo. Esses aspectos fazem parte da experiência humana nas sociedades contemporâneas e representa o quanto os discursos midiáticos influenciam nas opções de vida dos indivíduos.

O estilo de vida ativo, mais do que opção pessoal em prol da saúde, de modo sutil inscreve nos corpos normas de conduta e comportamentos. A força desse discurso reside justamente na sutileza das distinções, na reiteração da norma e na naturalidade com que as explicações são absorvidas. (FRAGA, 2003, p. 102).

¹² Consultar: FRAGA, Alex Branco. **Exercício da informação: governo dos corpos no mercado da vida ativa**. Campinas: Autores Associados, 2006.

Observa-se que a maioria dos discursos das revistas chamam muito mais a atenção para os benefícios dos exercícios, a alegria e o prazer de malhar, do que para os danos que podem vir a acontecer quando algumas pessoas exageram na malhação¹³ ou quando desenvolvem seus exercícios sem uma orientação adequada.

Esses discursos encontram-se bem articulados e associam a “mensagem publicitária à lógica do consumo” que, por sua vez, busca seduzir, principalmente as mulheres, a consumirem as novidades que se encontram disponíveis no mercado. Novidades estas que, com o passar de um breve tempo, serão consideradas descartáveis. O que interessa é alimentar a fantasia de obter aquele padrão que se convencionou chamar de belo. Como diz Beatriz Sarlo (2000 apud FIGUEIRA, 2003, p.130):

A cultura do consumo gera novas aprendizagens de forma a fazer com que aprendamos um modo publicitário de falar, de vestir e de pensar, e, também, nos reconheçamos através de uma estética publicitária que se localiza para além da venda de produtos, pois também é uma pedagogia que nos ensina valores.

Nesse caso, pode-se dizer que os textos e as imagens produzem discursos que não apenas seduzem mas também estabelecem uma forma de controle sobre o corpo das mulheres.

Embora, para Lipovetsky, a pós-modernidade se caracterize pelo rompimento da sociedade disciplinar, uma vez que permite “uma libertação dos indivíduos em face ao mundo a que pertencem, uma autonomização que permitiu a cada um não mais seguir um caminho preestabelecido pela tradição e assumir uma liberdade de ação cada vez mais acentuada”. (2004, p. 21) Não é possível deixar de imaginar os discursos das revistas como determinadores do autodisciplinamento e autocontrole. Esses discursos estão envoltos em relações de poder, que norteiam as condutas femininas, dizendo qual modelo de corpo e beleza deve ser perseguido pelas mulheres. Eles ditam o que elas devem comer, vestir, qual atividade física praticar e os tipos de intervenções a serem realizadas no corpo.

Os mecanismos de controle não sumiram; eles só se adaptaram, tornando-se menos reguladores, abandonando a imposição em favor da comunicação. Já não usam decretos legislativos para proibir as pessoas de fumar; fazem-nas, isto sim, tomar consciência dos efeitos desastrosos da nicotina para a saúde e a expectativa de vida. (LIPOVETSKY, 2004, P. 20).

¹³ A expressão Malhação aumentou a sua popularidade no Brasil no ano de 1995, devido à criação, pela rede Globo de Televisão, com a direção de Roberto Talma, da novela/seriado Malhação: “a primeira fase de Malhação teve como cenário uma academia de ginástica, que deu nome ao programa.” Ver: http://malhacao.globo.com/Novela/Malhacao/temporadas_12_anos.html.

Os mecanismos de controle, não deixaram de existir. A imposição agora pode não ser da lei, mas, sim, dos próprios indivíduos que seguem, procuram e aceitam a criação de um autocontrole em relação seus corpos. Para as mulheres, não existem, por exemplo, Leis de Posturas Municipais ou qualquer Decreto Lei que afirmem que uma mulher considerada fora do peso, tido como ideal, caminhe pelas praias usando um biquíni. No entanto, os corpos femininos com o perfil citado, quando exibidos, encontram-se cobertos por roupas ou um maiô. O maiô “esconde” os excessos de gordura, os chamados pneuzinhos, considerados defeitos diante do padrão de beleza enunciado. Desse modo, as mulheres vivenciam uma luta que revela, de um lado, “a chantagem feroz com os signos da sedução; por outro, o risco trágico da sincera visibilidade, pois o desnudamento [do corpo] parece-lhe mortal”.

Por causa do excesso de peso, Juliana Knust passou um ano sem ir à praia, e embarcou em inúmeras dietas e tratamentos para conter o efeito sanfona. Ela ficou deprimida e chegou a pensar em abandonar a carreira. “O que seria somente um problema estético se transformou num transtorno profissional”, diz. (Globo Notícias. 07/11/2007. Disponível em: <http://ego.globo.com/ENT/Noticia/>. Acesso em: 20/11/2007).

Onde fica a autonomia e a liberdade dessa mulher? Sua atitude não estaria norteada por um autocontrole? Ou seja: percebe-se a grande contradição no mundo pós-moderno. Ao mesmo tempo em que se tem uma abertura para a multiplicidade dos sentidos, e que se defende a diversidade, percebe-se que as mulheres não vivenciam a autonomia que essa multiplicidade deveria proporcionar e são muitas as que, como Juliana Knust, deixam de freqüentar as praias para não exibirem um corpo fora da forma apontada como ideal para o momento.

No fundo, trata-se de compreender que a pós-modernidade, se apresenta na forma do paradoxo e que nela coexistem intimamente duas lógicas, uma que valoriza a autonomia, outra que aumenta a independência. (...). A essência do individualismo é mesmo o paradoxo. Ante a destruturação dos controles sociais, os indivíduos, em contexto pós-disciplinar, têm opção de assumir responsabilidades ou não, de autocontrolar-se ou deixar-se levar. A alimentação é o melhor exemplo. Uma vez que desapareceram nesse âmbito as obrigações sociais, e particularmente as religiosas (jejum, quaresma etc.), observam-se tanto comportamentos individuais responsáveis (monitoramento do peso, busca de informação sobre a saúde, ginástica) que às vezes beiram o patológico pelo excesso de controle (condutas anoréxicas) quanto atitudes completamente irresponsáveis que favorecem a bulimia e a destruturação dos ritmos alimentares. (LIPOVETSKY, 2004, p. 21).

Será que os indivíduos têm mesmo opção? “Hoje a moda é feita para as modelos. Com isso, as jovens estão perdendo o referencial do próprio corpo”. Elas querem “se igualar às modelos e as atrizes magrinhas, com seios fartos, narizes bem desenhados e longos cabelos lisos, graças à ajuda da cirurgia, do silicone, do

alisamento, à custa de dietas perigosas ou excesso de malhação que pode acabar com a saúde”. (O Boticário. <http://www.campanhapelareal.beleza.com.br/Acesso> em 19 de agosto de 2007).

Por outro lado, são muitas as mulheres que chegam ao cirurgião plástico e pedem para ter os seios, as nádegas, o nariz, etc. semelhante ao de alguma “celebridade”. O mesmo acontece em relação aos salões de beleza, onde se costuma pedir o corte do cabelo conforme o da atriz ou modelo “famosa”. E outras ainda desejam tornar-se clones de seus ídolos.

Embora, na atualidade, já exista a busca por autonomia e individualização, os indivíduos ainda se encontram “presos” a controles e normatizações. As pesquisas apontam, como tem sido possível observar, que a sociedade da disciplina e do controle não foi banida. Os mecanismos de controle encontraram novas formas de atuação, de adequação para a vida pós-moderna.

O espaço midiático pode ser entendido como uma sutil adaptação da sociedade disciplinar que determinava uniformizações para a sociedade da multiplicidade, da fragmentação, da individualização. Ele atua na “educação para o consumo da vida ativa” (FRAGA, 2006, p. 29), intervindo na propagação de um estilo de vida associado à promoção da saúde.

Em uma sociedade muito mais baseada no ‘controle remoto’ do que na ‘voz de comando’, ocupar a mídia com palavreado da vida ativa é a forma, econômica e politicamente, mais eficiente de penetrar de uma só vez no terreno discursivo da promoção da saúde e nos diferentes espaços ‘analógicos’ destinados à prática física. Ajustar tal empreendimento informacional a esse lugar de circulação exponencial é condição indispensável não só para tornar mais efetiva a disseminação do estilo de vida ativo, como também exercer controle sobre as áreas que atuam nesse campo. (Idem. Ibid., p. 29).

Os discursos presentes, por exemplo, nas revistas *Veja* e *Isto É* do final do século XX, encontram-se conectados com os discursos médico-científicos e definem o peso tido como adequado para a mulher. As preocupações com o peso fazem com que os conceitos de saúde e de beleza sejam mesclados. Quando a medição do peso passa a ser associada às imagens da flacidez, das estrias, das gorduras localizadas, do culote etc., propagam-se os discursos que estabelecem a predisposição às várias doenças bem como as adaptações “necessárias” para os que são considerados fora de forma e fora do padrão de beleza estabelecido pela mídia. Esses discursos propagados constroem novos valores fundamentais nas relações sociais contemporâneas.

Os discursos que propagam a idéia de saúde, beleza, juventude e longevidade encontram-se presentes em diversas instâncias da sociedade e, por isso, contagiam um número cada vez maior de mulheres que desejam se conectar com o estilo de vida da moda, do belo e do saudável. Eles lotam as academias de ginásticas, os parques e praças para realização de algum tipo de atividade física. A atividade física, dita moderada, deixou de ser apenas uma forma de adquirir aptidão física e passou a ser vista como promotora de um estilo de vida saudável. Segundo os especialistas da área (educadores físicos, médicos, fisioterapeutas etc.), através da atividade física é possível alcançar e mesmo modificar comportamentos considerados “perigosos da vida moderna”.

A disciplina do corpo pela ginástica e pelo esporte revela, assim, a presença do poder em ‘(...) toda superfície que se estende do orgânico ao biológico, do corpo à população, mediante o jogo duplo das tecnologias de disciplina de uma parte, e das tecnologias de regulamentação de outra.’ O que são hoje os alertas sempre mais alarmantes contra a obesidade e o sedentarismo das populações? A palavra de ordem é ‘livrar-se’, livrar-se dos excessos da alimentação, dos vícios, uma vez que eles sobrecarregam a previdência, oneram as seguradoras, diminuem a expectativa de vida das populações! É, portanto, necessário agitar-se! Os programas são agora globais, e o novo higienismo não somente é aceito, como incorporado à vida cotidiana. (SOARES, 2006, p. 80).

Naturaliza-se a idéia da *boa forma* e a da prática de ginástica como conquista e manutenção da qualidade de vida. O discurso da beleza confunde-se com o da saúde. O discurso médico é apropriado com frequência pelos esteticistas e pela indústria da beleza. A medicina enquanto uma prática voltada para o bem estar dos indivíduos e para a saúde, comumente, indica a atividade física como uma prática preventiva às doenças, sobretudo, as cardíacas e ósseas. A idéia do indivíduo ativo e saudável é manipulada de todas as formas pelos defensores e idealizadores do chamado “corpo perfeito”.

Em contrapartida há também parte do público que, além de se ver atingido pelo discurso publicitário, também justifica as suas atitudes em nome da beleza como simples cuidado com a saúde. E, assim, na ânsia da conquista da longevidade, e com qualidade, sequer se questiona a forma com que os discursos são produzidos. Embarca-se na procura dos novos padrões de beleza.

Não é possível ser indiferente a esses discursos, seja como indivíduo que experimenta os acontecimentos a eles relacionados, seja como historiadores que objetivam estudar os eventos contemporâneos. Não é possível negar a força midiática dos sentidos produzidos sobre os corpos e sobre a beleza. Desse modo, é válido observarmos o seguinte questionamento: “Será que vivenciamos as armadilhas da

ciência e da mídia e as aceitamos, sem sequer nos questionarmos a respeito?” (GARCIA, 2005, p. 21).

O estilo de vida ativo está em toda parte. Multiplica-se em textos científicos, matérias jornalísticas, filmes, novelas, clínicas médicas, academias de ginástica, currículos escolares, peças de marketing. Constitui-se em uma forma de controle que opera sobre corpos através de tecnologias de poder destinadas não só a imprimir um determinado modo de conduzir a vida, mas também de regular as múltiplas formas de manifestação do viver. Dissemina-se como um dos mais preciosos elementos de promoção da saúde e bem-estar, qualidade de vida e longevidade. Fixa-se nas mais diferentes instâncias sociais demarcando zonas de poder/saber específicas, construindo um vocabulário próprio e indicando as vozes abalizadas que políam suas fronteiras. (FRAGA, 2006, p. 19).

Assim, de maneira diferenciada do final do século XIX e início do XX, em que a ginástica proposta pelos higienistas não era aceita por todos, no final do século XX, praticamente não se questiona a prática dos exercícios, ao contrário,

Ter um corpo trabalhado, está na ordem do dia e não é à toa que o verbo mais empregado é ‘malhar.’ Malhar como se malha o ferro, malhar significando o intenso esforço embutido nesse significante. Trabalhar diferentes partes do corpo que precisam ser modificadas. Do joelho ao culote, do braço à panturrilha, o corpo é visto como fragmento; cada parte podendo ser reesculpida, consertada, desconectada de um todo. (DEL PRIORE, 2000, p. 92).

Nas últimas décadas do século XX, o “novo higienismo” praticar atividade física trata-se de uma obrigação para homens e mulheres de diferentes idades. Existem exercícios indicados para se alcançar diferentes objetivos, desde os simples, voltados para a terceira idade que, segundo as “ordens” médicas, são apontados como decisivos para “viver mais e melhor” quanto aos direcionados aos adolescentes que se encontram com o corpo em formação e, principalmente, aqueles para um público jovem onde o corpo é visto de maneira fragmentada para que possa ser moldado em suas diversas partes, segundo os critérios da moda do período e a legitimidade dos saberes especializados.

O higienismo e o eugenismo hoje imprimem ao corpo uma visibilidade nunca antes vista e compõem um amplo projeto estético da aparência, que desemboca em uma afirmação narcísica ou é o seu nascedouro. A subjetividade humana que implica mergulho e reflexão, compreensão de desejos e sonhos reduz-se à intimidade narcísica de centímetros de bíceps, cinturas, coxas, nádegas, de pedaços do corpo que são transformados com astúcia e perseverança com o auxílio não apenas dos exercícios físicos mas, também, de todo um mercado que existe em função da norma a ser alcançada. São aminoácidos, vitaminas e alimentos dietéticos, cirurgias que acrescentam e/ou retiram coisas, para que o corpo atinja a forma ou conforme Certeau, para que ele possa se adequar à norma. (SOARES, 2006, p. 120).

Naturalizou-se a produção de corpos “bem-construídos”, com proporções equilibradas. Esta produção é construída a partir de muito esforço nas academias. Esse

esforço também é naturalizado e tomado como necessário e agradável. Desagradável, afirma-se, é a idéia de exhibir o corpo obeso ou fora da forma estabelecida como correta.

As reportagens das revistas, comumente, chamam à atenção para os pontos positivos que a prática da ginástica afirma proporcionar aos indivíduos, misturando os enunciados acerca das formas adquiridas pelo corpo (corpo esculpido) com as temáticas voltadas para a saúde e satisfação pessoal:

Que exercício faz bem para o corpo ninguém dúvida. Mas o melhor é que o saudável hábito de reservar uma hora do dia para malhação está se tornando um santo remédio contra a solidão. Pelos parques, em meio a suarentas sessões de corridas, alongamentos ou musculação, velhos amigos colocam novidades em dia, novas amizades florescem e até bonitas e duradouras histórias de amor. (...) A combinação entre corpos bem moldados metidos em shortinhos minúsculos e camisetas colantes pode despertar paixões. (LIMOLLI, Isto É. 15/11/1997).

A palavra beleza não aparece na citação acima. No entanto, o padrão de beleza para os corpos está apresentado e a sua positividade pode vir a produzir um amor. “Remédio contra a solidão”, os exercícios físicos movimentam os corpos que vivem nos parques, que se encontram, que são atravessados pelo conceito de beleza e, enfim, que são felizes.

Sobre a prática cotidiana de exercícios, Maria Lúcia Rodrigues Pessoa, 46 anos, psicanalista, afirma: “Estou mais disposta, minha pele está mais bonita e até pareço mais jovem. Não quero parar nunca mais.” (Marie Claire, out/99, p. 12.).

Até os anos de 1980, era comum encontrar apenas nas revistas denominadas de femininas, reportagens voltadas para os cuidados com o corpo através da ginástica. Nos anos de 1990, porém, as revistas *Veja* e *Isto É* se apropriaram deste tema com frequência, inclusive através de reportagens de capa. É inegável, portanto, que, ao lado das revistas femininas, essas revistas também exerçam uma forte influência sobre as mulheres. Elas revelam a incorporação do padrão por não terem nas mulheres um público específico.

Nesse sentido, os discursos das revistas apresentam e propõem o desenvolvimento de diferentes modalidades esportivas e divulgam as pessoas “famosas” ligadas ao estilo de vida denominado de ativo. As imagens nas revistas expõem seus músculos, comumente, bem definidos, a determinação nos treinos, a performance atlética e a possibilidade de melhoria na qualidade de vida após a adesão ao estilo sugerido.

Os destaques das revistas estão na divulgação de como construir um corpo saudável, esteticamente bonito, e ainda adotar um estilo de vida condizente com tal

padrão. Ou seja: trata-se de divulgar o estilo atlético como principal padrão a ser copiado:

O estilo promovido é o atlético, promovido pela revista a partir da exposição de corpos de atletas de diferentes modalidades esportivas exibindo seus músculos trabalhados, sua performance atlética, o colorido de suas roupas, a sua determinação nos treinos, bem como corpos de pessoas famosas que cultivam esse estilo, aderindo a diferentes práticas corporais que lhes conferem definição da massa muscular, desenvolvimento da resistência e da força, assim como tantas outras qualidades e habilidades quanto lhes forem exigidas para tal. (ANDRADE, 2003, p. 132)

Existe muita ênfase nos cuidados relacionados à saúde, porém, praticamente não se estabelece a separação entre um corpo saudável e um corpo belo. E, em todo momento, esses discursos afirmam que a boa aparência física depende da própria pessoa e, portanto, exige desejo, tempo, rigor e disciplina para ser alcançado, principalmente, através da realização de exercícios físicos.

O culto aos exercícios físicos começou no final dos anos 1960, coincidindo com a cruzada de Mayer¹⁴. Em 1977, o “The New York Times” cobriu o “boom dos exercícios vigorosos, algo bom para você”. Em 1980, o “Washington Post” estimou que 100 milhões de americanos estavam participando da “revolução do fitness”, data que coincide com o início da epidemia de obesidade. O jornal também notou que a maioria dos praticantes “havia sido taxada de ‘loucos por saúde’, uma década antes” [...]. 1990, a revista “Newsweek” declarava o exercício como elemento “essencial” de qualquer programa para emagrecimento. [...] (Galileu, nov. de 2007, p.4)

Segundo a Revista Veja, de 28/11/2001, a relação direta entre exercício físico e saúde passou a ser estudada com mais ênfase na década de 1970. “Um de seus arautos foi o médico americano Kenneth Cooper. Nessa época, ele lançou a idéia de que sair por aí em desabalada carreira fazia bem ao coração e aos pulmões.” Mais tarde, na década de 1980, foi a vez da musculação ganhar *status* de benéfica ao coração, além de atuar na prevenção da osteoporose e do diabetes. Com isso, recebeu novos adeptos, inclusive “a tribo da aeróbica começou a fazer incursões nas salas de musculação das academias, até então freqüentadas apenas pelos praticantes de fisiculturismo. Além de tonificarem o corpo as pessoas agora queriam esculpi-lo”. (BUCHALLA, Veja, 28/11/2001).

¹⁴“O nutricionista Jean Mayer. Ele começou sua carreira na Universidade de Harvard no início dos anos 1950. Já em 1953, depois de alguns anos de pesquisa com ratos em laboratório, Mayer começou a enaltecer as virtudes do exercício para o controle de peso. Em 1959, o jornal “The New York Times” deu crédito a ele por ter ‘derrubado teorias populares’ de que o exercício tinha papel secundário no controle de peso. Mayer sabia que, muitas vezes, obesos comem o mesmo que pessoas magras - ocasionalmente, até menos. Isso parecia excluir a gula como causa do ganho de quilos extras.

Nos anos 1960, Mayer documentou a relação entre a inatividade e o excesso de peso. Ele notou que adolescentes gordinhas comiam “muitas calorias a menos” do que as magrinhas. Mayer foi o pioneiro na prática, agora popular, de apontar o sedentarismo como o “fator mais importante” para a obesidade e as doenças crônicas que a acompanham”. (O Paradoxo da Academia, **Galileu**, Edição 197, Editora Globo, Nov. de 2007, p.3).

Em algumas capas, observa-se a figura de atletas “famosas” como modelo de disciplina, corpo, saúde e sucesso. Essas imagens enunciam e propagam a prática de atividades físicas. Elas, sem dúvida, contribuem para a chamada “febre do fitness” entre homens e mulheres de diferentes idades.

Por volta do final da década de 70, depois da disseminação bem-sucedida do método aeróbico de Cooper no Brasil, “o suor entrou na moda”, uma gama cada vez mais variada de roupa e produtos esportivos começavam a povoar anúncios publicitários e prateleiras de lojas. Os fanáticos pela boa forma proliferavam na mesma proporção em que proliferavam academias de ginásticas por todo país, numa relação de oferta e demanda que impulsionava a indústria do fitness. (FRAGA, 2003, p.97/98).

Outros discursos enunciados com certa frequência são os que ligam os corpos femininos às modas do verão. No entanto, não é qualquer corpo que aparece na capa ou mesmo nas reportagens. Como se pode observar, são sempre corpos femininos tidos como dentro dos padrões de beleza ditados para o verão: esbelto, saudável, malhado, bronzeado e seminus. Na primavera, os discursos das reportagens chamam à atenção, sobretudo, das mulheres, para os cuidados com os corpos e começam a anunciar as novas modalidades de ginásticas, as novas dietas, e tudo que possa deixar o corpo em forma para o verão, quando serão colocados em evidência. Assim como em evidência são colocados os corpos nas revistas. “O que realmente faz diferença ou tem significado são os contornos deste corpo que apresenta características que são indicadas e desejáveis a todos os corpos femininos.” (Idem. Ibid., p. 116).

1.3 Artefatos Modernos de Procusto

O sacrifício vivenciado pelas mulheres, do final do século XX, para se manterem próximas ao chamado padrão de beleza, de certo modo lembra o mito de Procusto.¹⁵ Nesse mito existe o relato de que os gregos, ao transitarem entre as cidades de Atenas e Mégara, freqüentemente se deparavam com um bando de bandidos liderados por Procusto. Esses bandidos prendiam e saqueavam os viajantes. Porém, uma característica marcava a crueldade do bando: eles obrigavam os viajantes a se deitarem em um leito onde eles tinham seus corpos moldados pela medida da cama. Os pequenos teriam seus corpos distendidos até atingirem o tamanho da cama. Os grandes, cujos membros

¹⁵ Sobre mitologia grega consultar: BRANDÃO, Junito de Souza. **Dicionário mítico-etimológico da mitologia grega**. Petrópolis: Vozes, 1991, 2.vols. e GRIMAL, Pierre. **A mitologia grega**. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.

ultrapassariam o comprimento da cama, seriam mutilados, de forma a se adequarem ao tamanho do leito. Todos os corpos tornavam-se uniformes, mesmo que não sobrevivessem à tamanha violência.

Na atualidade, podemos questionar: será que as mulheres não procuram seus próprios leitos de Procusto? Quais os sacrifícios que não podem ser assumidos em nome da elegância? Quais sentidos que cercam os discursos sobre as mulheres que ousam não seguir os modelos de beleza sacralizados nas épocas em que vivem? Quais os sacrifícios assumidos para a adaptação ao padrão tido como belo? Não existe certa semelhança entre as inseguranças dos viajantes gregos, ao transitarem por caminhos desconhecidos, e o uso que as mulheres fazem de dietas e remédios desconhecidos, lançados no mercado sem estudos que garantam a segurança de seus usos? Isso também não parece assustador? Não seria também violenta essa necessidade da mulher moldar seu corpo dentro de um padrão? Como adequar as roupas exibidas nas vitrines aos olhares e aos corpos das mulheres que se encontram acima do peso? Recorrer às cirurgias plásticas ou aos exercícios rigorosos das academias, para adequar o corpo às medidas exatas do manequim da loja, considerado o corpo ideal, não seria uma mutilação do corpo? A mídia do final do século XX não pode ser comparada a Procusto? Uma vez que dita um modelo de beleza, que exige da mulher a busca incessante por uma “boa forma” e a necessidade de manter-se eternamente jovem? Não é possível comparar os sofisticados equipamentos de ginástica, que moldam e esquadrinham os corpos, nas modernas academias, com o leito de Procusto?

Observa-se que, mesmo nos grandes *shoppings*, praticamente não existem lojas com roupas de tamanho grande. De um modo geral, o mercado ainda não se voltou para atender a esse público, apesar de numeroso. Há a compreensão de que esses indivíduos, considerados *fora de forma*, serão extintos, uma vez que, em contrapartida, existe um considerável número de produtos e serviços que buscam modificar os corpos, adequá-los às novas e modernas medidas de Procusto.

Diante do exposto, é possível construir outros questionamentos: por que todo esse “cuidado” com o corpo? Por que a mídia e a ciência têm se voltado para esse tema? Por que essa busca por atividades físicas? Por que o número de academias de ginástica, tanto nas grandes como nas pequenas cidades, tem se multiplicado a cada ano? É possível ignorar a existência dessas novas experiências na história do tempo presente?

Existe uma corrida desenfreada em busca da boa forma. Essa corrida pode ser observada através de um simples olhar nas notícias cotidianas dos jornais e nas

propagandas das diferentes academias de ginástica que se popularizam e se multiplicam nas cidades.

Como foi visto anteriormente, a aclamação cotidiana por exercícios físicos nem sempre existiu. Ao se estabelecer a relação entre um peso tido como ideal, a vida ativa e a saúde, o consumo de atividades físicas tornou-se uma prática quase que obrigatória. Diariamente, ao caminhar pelas ruas de uma cidade, ligar a televisão, visitar um *shopping*, as praias, praças ou qualquer espaço público, nos deparamos com pessoas exibindo seus corpos “sarados”, com lojas disputando a venda de artigos, aparelhos e ou produtos voltados para a definição dos corpos. Observamos pessoas distribuindo folhetos de propaganda de produtos ou academias. Assistimos a uma verdadeira corrida em busca do corpo “perfeito”.

Os novos artefatos de Procusto convivem harmoniosamente nas diferentes sociedades do final do século XX. Os membros dos seres humanos, neste caso, não são extirpados com vista a adequação dos corpos ao leito de Procusto, mas, sim, o excesso de peso deve ser eliminado. Segundo Alex Branco Fraga (2006, p. 28), para que os serviços voltados para se perder peso “sejam consumidos de maneira mais efetiva e duradoura, com o menor índice de abandono possível, é preciso, primeiramente, que seus usuários consumam idéias. Para aumentar esse tipo de consumo é preciso aumentar a visibilidade da idéia-produto e de seus ‘postos-de-venda.’”

No decorrer dos anos de 1990, os exercícios passaram a fazer parte quase que de forma obrigatória dos programas de emagrecimento. A busca desenfreada por malhação acentuou a concorrência entre várias academias. Elas buscam inovar no sentido de atrair e aumentar o número de clientes. Foram criadas modalidades para todos os gostos, corpos e objetivos, emergindo também a figura dos treinadores pessoais.

Dentre as inovações, voltadas para a malhação, vem ganhando notoriedade desde os anos de 1990, a figura do *personal trainer*. Este lugar de sujeito, ocupado preferencialmente pelos educadores físicos, se tornou popular. Não existe, porém, a indagação do que representa possuir um treinador pessoal.

De símbolo de *status* reservado a atletas de alta competição, modelos e atrizes, o *personal trainer* transformou-se em um serviço acessível. Pode-se ter instrutores particulares de atividade física gastando entre 100, 50 e até 35 reais por hora. Apesar de ser quase o preço da academia, muitas mulheres preferem o *personal* porque “se encontram tão fora de forma que ficam com vergonha de estar num ambiente cheio de

corpos malhados. Outras sentem falta de maior atenção dos instrutores quando estão se exercitando.” (LUZ, Veja. 24/02/1999).



Figura 03: Aula de ginástica acompanhada do *personal trainer*. Veja, 24/02/1999.

Como todas as tradições e verdades que são fundadas através dos tempos, este lugar de sujeito denominado de *personal trainer* aparenta encontrar-se cristalizado na atual sociedade humana que se encontra disposta a encarar todo e qualquer produto consumível para garantir a adesão ao novo mundo do corpo esquadrinhado pelo padrão de beleza. Este padrão de beleza que, em diferentes textualidades, se confunde ou se disfarça de padrão da saúde.

Nas matérias das revistas, a prática de exercícios físicos, popularizados como malhação, com *personal trainer* ou não, comumente é enunciada com uma forte associação à alegria. E a alegria de *malhar* relacionada às novidades dos equipamentos ou das modalidades de exercícios que são oferecidos nas academias.

Exercícios em academias tendem a ser mais produtivos que os caseiros porque os aparelhos evoluíram de maneira impressionante. Na década de 80, os parques conhecimentos de fitness, aliados aos equipamentos arcaicos, concorriam para que o aluno tivesse um desempenho pífio. Em noventa dias, sua capacidade física (músculo e fôlego) melhorava no máximo 15%. Atualmente, esse número pode chegar a 60%. (...) [Porém] não há como pensar em boa forma física sem uma alimentação equilibrada. Não é à toa que os nutricionistas ganharam até salas permanentes nas grandes academias. (BUCHALLA, Veja, 28/11/2001).

Comumente os discursos sobre academias nas matérias colocam as alternativas de exercícios que podem ser encontrados nas academias como: alongamento¹⁶,

¹⁶ “Exercícios suaves que relaxam os músculos, melhoram a postura, a flexibilidade e a coordenação motora”. (CASTELLÓN, Lena; BOCK, Lia. Disponível em: http://www.terra.com.br/1600/medicina/1600a_malhaçãodecadaum.htm. Acesso em: 12/ 11/2007).

Atividades aeróbicas¹⁷, Ginástica localizada¹⁸, Consciência Corporal¹⁹ etc. São enunciadas também informações sobre as partes do corpo que devem ser malhadas, os tipos de exercícios mais indicados e o número de vezes que deve ser realizado. De um modo geral, as reportagens exibem “celebridades” e mulheres cujos corpos já se encontram moldados e adaptados à prática dos exercícios.

	ROSEANE MALTA COLLOR DE MELLO, 27 anos, primeira-dama: aparelho nos dentes, massagens, cremes, ginástica três vezes por semana, bicicleta aos domingos e um regime que funciona sem tortura constante.
 Foto: FELIPE GOIZMAN e CELINA CÔRTEZ.	LUMA DE OLIVEIRA: Uma hora de musculação diária, 15 minutos diários de abdominais e aeróbica três vezes por semana. (Isto É, 11/11/1998).
 Foto: PEDRO AGILSON	BETTY FARIA Uma hora diária de exercícios localizados com aparelhos, caneleiras e pesos. (Isto É, 11/11/1998).

¹⁷ “A modalidade se apóia na segurança de aparelhos como bicicletas e esteiras ou aparece mesclada com gêneros que a tornam mais leve. Contra-indicada para portadores de problemas nas articulações e acima do peso. Iniciantes devem passar antes por sessões de musculação ou condicionamento físico. Step, Jump fit; Ciclismo indoor, etc”. (Idem. Ibid.)

¹⁸ “Atividade que trabalha partes específicas do corpo. Combate a flacidez, aumenta a força, coordenação, resistência e massa muscular local. Pode ser localizada completa e curta. Dentre as curtas as mais comuns são: Abs (abdominais) e GAP (glúteos, barriga e pernas) Body express; Bottom; Body weight training.” (Idem. Ibid.)

¹⁹ “Exercícios politicamente corretos para manter a mente quieta, a espinha ereta e o coração tranqüilo. Praticamente livres de contra-indicações. Recomendados para aliviar a tensão. Alongamento; RPG/educação postural; Ginástica natural e Pilates.” (Idem. Ibid.).

		CRISTIANA ARCANGELI: A cada dia exercita um grupo muscular e diariamente faz uma hora de bicicleta ergométrica ou corre na esteira. (Isto É, 11/11/1998).
		Patrícia comanda a malhação aquática: ótima para quem quer emagrecer. (Isto É, 29/07/1998).
		ARTES MARCIAIS Combina movimentos estilizados de artes marciais com aeróbica para quebrar a monotonia da malhação. Recomendado para quem deseja queimar muita caloria e ganhar flexibilidade. (Isto É, 26/05/2000).
		Janaína decidiu remodelar as formas, mas sem ficar com aparência de marombeira; ela faz ginástica localizada. Pisco Del Gaiso/Fotosite. (Isto É Edição especial).
		Simuladores de alpinismo. (Isto É, 11/12/1996).

Foto: CAROL QUINTANILHA

	Foto: MAX PINTO	Toque baiano na fórmula Academia, axé music e coreografias para divertir. (Isto É, 23/12/1998).
	Foto: RENATO VELASCO	O hidropower tem resultado mais rápido do que a musculação. Segundo o professor Bernardo (ao centro) faz perder gordura da barriga e os músculos de pernas e braços ficaram mais definidos. (Isto É, 23/12/1998).
	Foto: CAROL QUINTANILHA	Fitball é uma modalidade de exercícios mais leves que se utiliza de grandes bolas de vinil coloridas para se fazer ginástica localizada, alongamento e um pouco de aeróbica. (Isto É, 11/12/1996).
	Fotos Antonio Milena	JUMPFIT : São 45 minutos de pulos sobre uma minicama elástica. A modalidade ajuda a enrijecer os glúteos e a definir os músculos da perna. É possível gastar até 600 calorias em uma única aula. (Veja, 28/11/2001).
	Fotos Antonio Milena	CORE TRAINING: Esse tipo de aeróbica é feito sobre uma prancha instável que faz o aluno forçar mais os músculos das pernas e, principalmente, do abdome. Em uma hora, queimam-se até 600 calorias. (Veja, 28/11/2001).

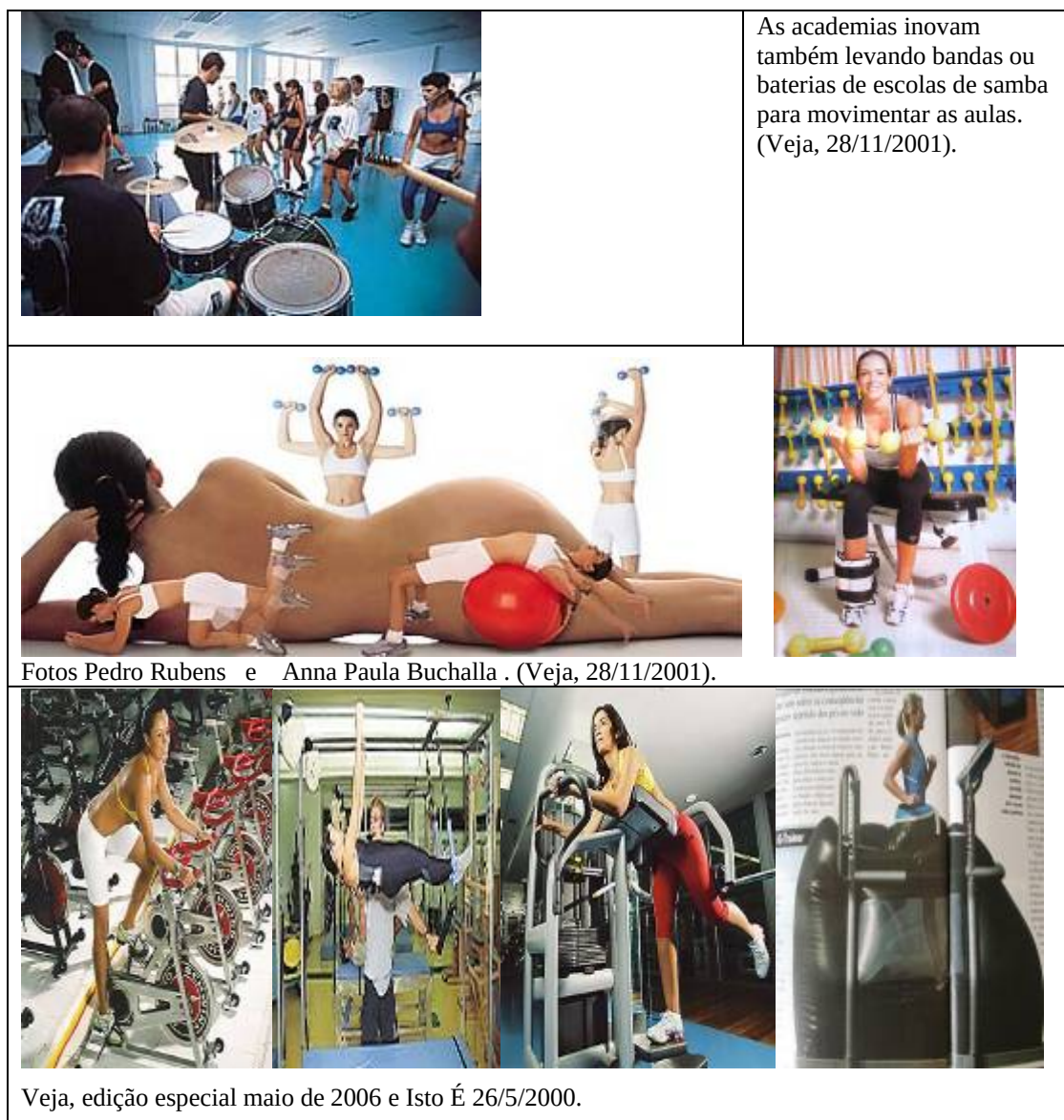


Figura 04: Diferentes artefatos da prática de exercícios físicos. Revistas Veja e Isto É.

Nas imagens extraídas das revistas dos anos de 1996 a 2008, expostas anteriormente, pode-se observar as academias, na última década, tornando-se verdadeiros templos que abrigam os artefatos (pós?) modernos de Procusto. Templos de adestramento, de esquadrinhamento dos corpos e de sedução para os usuários. Nestes templos, seja nos espelhos das paredes ou nas águas cristalinas das piscinas, cada mulher pode contemplar a si mesma no momento em que realiza suas atividades. Nos sagrados rituais que desenvolvem, elas observam seus corpos, suas posturas, enfim, admiram a própria beleza e podem, assim, acompanhar as mudanças que idealizam e perseguem para seus corpos. Nesse templo, chamado de academia, elas também contemplam outros indivíduos, fascinam-se e deixam-se fascinar pelas imagens. O ideal de Narciso teria encontrado um lugar privilegiado para a sua propagação?

Todavia, não é por acaso que as academias tornaram-se moda. Nas imagens acima se pode observar algumas das inovações nas modalidades de ginástica e nos aparelhos que são encontrados nas academias. Tudo para tornar as aulas dinâmicas, divertidas e para conquistar um público cada vez maior. Por isso, diz o professor Eduardo Martins Machado: “o desempenho do professor é decisivo. Mais que um preparador físico, ele tem de ser um ator de fantasias nas quais embarcam os alunos” (Isto É. 11/12/1996). O professor precisa ser mais que professor. Ele é responsável por orientar a prática dos exercícios, tornando-se “um ator” criativo e dinâmico.

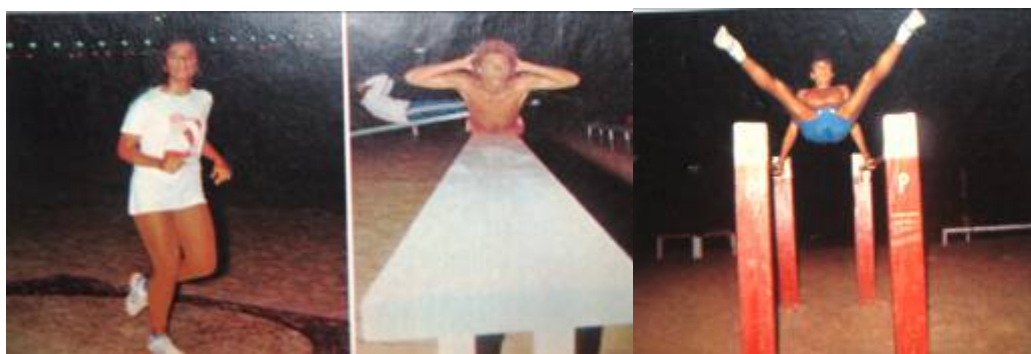
A partir dos anos de 1990, a malhação entrou numa nova era. Nova era em relação às formas das aulas com opções para diferentes gostos, com o uso de exercícios combinados, acompanhados de músicas como salsa, rock, forró e axé.

Fazendo parte desse cenário de mudanças, não é possível deixar de perceber a diversidade de modelos e marcas que competem pelo gosto das usuárias. Nos anos 1980, as roupas usadas eram as consideradas básicas: camiseta, *short* e tênis. Nas imagens, reproduzidas anteriormente, essa variedade pode ser nitidamente percebida. Em sua maioria são roupas coladas ao corpo: blusas e *shorts* pequenos, deixando o corpo visível. Afinal, de que adiantaria torná-lo uma escultura, um artefato plástico para não permitir a sua exibição?

Mas, a nova era da malhação atingiu sobretudo as academias por meio do uso da alta tecnologia nos aparelhos. Existem os que contam os batimentos cardíacos (o *Michelangelo fit station*) e aqueles que controlam o desempenho nas aulas e a quantidade de calorias gastas durante a musculação (o *technogim system*).

Nos anos de 1980, embora o discurso sobre a *boa forma* associado à saúde e atividade física estivesse sendo anunciado, as academias eram reduzidas e os equipamentos não eram tão sofisticados.

Por outro lado, as revistas mostravam pessoas praticando exercícios, mas não havia ainda preocupação em mostrar apenas as pessoas que se encontravam com corpos definidos. Ainda era possível observar imagens com a presença de corpos acima do peso padrão. Ora, não existem mais corpos “fora de forma” nas academias nos anos 1990? Os que existem, com certeza, foram extintos ao menos no jogo das imagens e dos discursos que estas enunciam. Para garantir a extinção midiática, se investe na exposição do corpo em forma, como se a academia conseguisse provocar com efetividade o milagre do corpo perfeito.



Isto é. 09/04/1980



Isto É, 12/03/1980



Figura 05: Diferentes modalidades de Exercícios físicos. Revistas Veja e Isto É. 1980.

Nos anos de 1980, as imagens e os discursos enunciavam o sacrifício para se perder os tecidos adiposos considerados excessivos, como a barriga saliente. Nos anos de 1990, a fisionomia do esforço físico é substituída pela idéia do prazer que os novos artefatos tecnológicos proporcionam na hora da malhação.

A cada ano as academias de ginástica rivalizam-se em novidades para atrair novos adeptos à malhação. São aparelhos que incorporam tecnologias que tornam mais fácil e menos aborrecida a missão de ganhar massa muscular e definir as linhas do corpo. É uma parafernália que inclui impressionantes

conjuntos de halteres, com pesos adaptáveis à força do usuário, esteiras com monitores para televisão ou videogame e plataformas vibratórias que aumentam o rendimento do exercício. Os mais sofisticados custam em torno de 10 000 dólares.

“O mercado está cada vez mais competitivo”, diz Ana Paula Leal, diretora de uma feira do setor realizada anualmente no Rio de Janeiro. “Não é mais apenas o preço que atrai o público a uma academia.” Uma tendência observada no evento deste ano é a diminuição do tamanho dos equipamentos. Com novas soluções de design, os principais fabricantes estrangeiros criaram aparelhos que ocupam menos espaço, pensando no crescente mercado de academias de pequeno e médio porte e também nas salas de ginástica de condomínios, casas e apartamentos. (Veja, Disponível em: http://veja.abril.com.br/especiais/tecnologia_2005/index.html. Acesso: 14/10/2007).

As diferentes formações discursivas enunciam receitas para a mulher “entrar em forma rápido”, garantindo que ela perderá peso em pouco tempo. Os quilinhos adquiridos no inverno serão exterminados, limpos para a circulação dos corpos no verão. Assim, percebe-se que não é apenas no verão, momento de exibição dos corpos, que se incentiva a prática da malhação. Ela tem que ser mantida durante as outras estações do ano.

De agora [outubro] a janeiro, com uma alimentação equilibrada e um programa de exercícios levado a sério é possível: enrijecer barriga e braços; queimar gordura na região da cintura; definir a musculatura das pernas, coxas e dos glúteos, eliminando os culotes; fortalecer a musculatura do peito, dando mais sustentação aos seios e fortalecer a musculatura das costas, favorecendo a postura. (...) Todo treinamento passa pela fórmula: exercícios aeróbicos mais musculação (com aparelhos e pesos). (...) Os treinamentos propostos aqui seguem essa receita e podem ser praticados na maioria das academias, mesmo as menores. (Marie Claire, out/99, p. 12).

Já a Revista Isto É de 01 de dezembro de 1996, afirmava:

O inverno de 1996, um pouco mais rigoroso do que o habitual, incentivou muita gente a um consumo de queijos, vinhos y otras cositas más. Ao fim da estação sobraram os pneuzinhos na cintura. Para retorno ao verão, ao sol e ao mar, a corrida às academias fica inevitável. Esses potenciais clientes que pretendem expor seus corpos ao sol são disputados à unha e uma das armas das escolas de ginástica são as novidades da malhação. (Isto É, 11/12/1996).

A Revista Veja, também dá “receita para entrar em forma rápido”:

Se você está sozinho no quarto, fique à vontade e vá para a frente do espelho. Esta é a hora da verdade. Muito provavelmente você não está contente com o que vê. Os pneuzinhos nos flancos, o abdome flácido, os braços finos, as pernas rechonchudas – nada disso combina com a imagem que gostaria de ter e desfilas na praia ou na piscina. Mas não desanime. Dá para melhorar bastante seu corpo se você se dispuser a malhar imediatamente. Um bocado de gente começou há pouco. Cerca de 500.000 brasileiros recorreram às academias no mês passado [outubro], num movimento que se repete de meados da década de 90 para cá. Na antevéspera do verão, os centros de narcisismo explícito registram um aumento de 25% no número de matrículas. (...) Ninguém se transformará num Paulo Zulu ou numa Gisele Bündchen, é claro, mas a vergonha de tirar a camiseta ou a canga diminuirá consideravelmente. (Veja, 28/11/2001).

Segundo os discursos presentes nas revistas, não basta não ser gorda, é preciso construir um corpo sem marcas de pneuzinhos, moleza ou flacidez, e nesse caso, o indivíduo deve ter vergonha de exibir seu corpo em público. Deve despi-lo apenas diante do espelho, quando estiver “sozinho no quarto”. Ninguém deve dividir com você esse momento. Segundo a matéria, ao observar que a imagem do seu corpo não se encontra condizente com o desejável, a mulher deve procurar imediatamente uma academia passar por um programa de exercícios rigorosos, e uma alimentação equilibrada, para eliminar as gorduras, afinar a silhueta e fortalecer os tecidos.

Todas as experiências encontram-se naturalizadas. No entanto, não se deve esquecer que elas foram produzidas historicamente. Houve um momento em que sequer os espelhos existiam, quanto mais um discurso para a produção de reflexos perfeitos.

(...) O espelho aparece apenas no século XVI, como preciosidade importada de Veneza. É caro e raro; no entreguerras, as casas operárias ou rurais possuem apenas um, pequeno, pendurado em cima da bacia de fazer a barba. O grande espelho de corpo inteiro se encontra apenas entre as classes abastadas. Parafraseando Freud, pode-se então falar de um estágio ‘histórico’ do espelho, recente para o conjunto da população. Assim, a pessoa deixa de perceber sua identidade física no olhar do outro e passa a contemplá-la no espelho grande do banheiro. (VINCENT, 1992, p. 308)

Na atualidade a presença do espelho nas casas e nos locais públicos já se tornou banal. Banal, porém, não é a tentativa de “construir um corpo firme, musculoso e tônico, livre de qualquer marca de relaxamento ou moleza” (LIPOVETSKY, 2000, 133), para só a partir daí ser possível frequentar as praias e as piscinas exibindo e admirando o corpo sem pudores. Porque, “já não se concebe a conquista da beleza sem a esbeltez, as restrições alimentares e os exercícios corporais.” (Idem. Ibid., p.133). Observa-se que, aqui, o discurso voltado para a saúde é esquecido em nome do discurso da beleza.

Embora não se trate de revistas direcionadas apenas ao público feminino, observa-se que a busca da boa forma no verão faz com que as revistas publiquem mais reportagens voltadas para o tema. Isso ocorre sempre que se aproxima o verão, inclusive como matéria de capa, como se pode notar na figura 02. Os discursos das receitas para “entrar em forma” comumente vêm acompanhados de testes para que as leitoras possam avaliar se estão em forma, informam sobre as partes do corpo que devem ser trabalhadas, o tipo de atividade para cada uma delas, a indicação do número de vezes que precisam repetir o exercício no dia e durante a semana, a sequência que devem ser realizados e o número de calorias perdidas. Ainda existem depoimentos de mulheres,

inclusive de algumas “famosas”, mostrando como conseguiram perder peso e ganhar músculos de maneira acelerada.

De um modo geral, as revistas dos anos 1980 ou as dos anos 1990, ostentam em suas capas, geralmente mulheres anônimas bonitas e com os corpos dentro do padrão do momento. As capas das revistas também destacam a importância dos exercícios para se alcançar o dito padrão, principalmente, com o uso de toda uma tecnologia que se encontra à disposição nas academias, consideradas capazes de moldar o corpo sem dores ou sacrifícios mas, sim, acompanhado de prazer e leveza.

No entanto, não gostar de academia, nos anos de 1990, já não significa uma desculpa para não praticar atividades e ter o corpo na dita *boa forma*:

	Foto: REGINA AGRELLA CLÁUDIA PINHO Aletas fashion: dicas médicas e segurança. Entre vitrines, Shopping vira opção para fãs de caminhada. (Isto É, 29/07/1998).

CARATÊ



Fotos: Roberto Setton

CALORIAS QUE CONSOME: de 500 a 600 kcal/hora
É BOM PARA: definir músculos, firmar o abdômen, diminuir a cintura, firmar os tríceps, endurecer os glúteos, reduzir medidas dos quadris, enrijecer a parte posterior das coxas, definir as panturrilhas e eliminar a gordura localizada sob as axilas (Malhação para quem odeia academia: Lutar, montar a cavalo, dançar e fazer ioga também ajuda a perder peso e a reduzir gordurinhas. (Isto É, 29/07/1998).

HIPISMO



CALORIAS QUE CONSOME: 220 kcal/hora
É BOM PARA: tornar a postura mais elegante, deixar as pernas firmes e definidas, especialmente a parte interna das coxas e as panturrilhas, trabalhar a musculatura das costas, reduzir medidas dos quadris e firmar os glúteos. (Malhação para quem odeia academia: Lutar, montar a cavalo, dançar e fazer ioga também ajuda a perder peso e a reduzir gordurinhas. (Isto É, 29/07/1998).



DANÇA DE SALÃO

CALORIAS QUE CONSOME: de 230 a 430 kcal/hora
 É BOM PARA: perder peso, principalmente nas danças que exigem maior trabalho aeróbico (rock, zouk, forró, salsa e samba de gafieira), enrijecer e definir os músculos das coxas, glúteos, panturrilhas e abdômen, melhorar a postura. (Malhação para quem odeia academia: Lutar, montar a cavalo, dançar e fazer ioga também ajuda a perder peso e a reduzir gordurinhas. (Isto É, 29/07/1998).



Figura 06: Atividades físicas realizadas fora das academias. Veja e Isto É.

Pelo exposto, verifica-se que existe uma grande variedade de atividades físicas, muitas das quais com nomes estranhos para quem não é freqüentador das academias, cada uma voltada para trabalhar partes determinadas do corpo: pernas, coxas, abdome, braços, panturrilha, bumbum, seios, musculatura, postura, etc. que podem ser desenvolvidas de forma isolada ou combinada. Ou seja: na academia, o corpo é totalmente fragmentado.

Nota-se que das novas modalidades e aparelhos que são colocados no mercado, à forma que o professor investe nas aulas, a campanha dos profissionais da saúde, dos educadores físicos até o papel da mídia buscam seduzir seus praticantes e outros que ainda não aderiram à febre das academias.

(...) A sedução nada tem a ver com a representação falsa e a alienação das consciências; é ela que dirige o nosso mundo e o remodela de acordo com um processo sistemático de personalização cuja finalidade consiste essencialmente em multiplicar e diversificar a oferta, em oferecer mais para que você possa escolher melhor, em substituir a indução uniforme pela livre escolha, a homogeneidade pela pluralidade, a austeridade pela satisfação dos desejos. (LIPOVETSKY, 2005, p. 3)

Quando se trata de escolher caminhos para elaborar a beleza e o corpo adequado ao momento, observa-se a busca de uma diversidade de ofertas com vistas de seduzir, colocadas no mercado desde o final do século XX. Porém, não se pode esquecer que, associado a essa sedução e realização pessoal, encontra-se todo um discurso exposto nas revistas, nas próprias academias, nas novelas, nos *reality shows*, onde desfilam homens

e mulheres com músculos estarrecedores, do tipo completamente fora do padrão da maioria, que também influenciam, seduzem e despertam os desejos, principalmente, dos adolescentes. “O mundo moderno vive sob a ditadura da beleza e os feios não são bem aceitos. Ser bonito é uma vitória, e o culto ao corpo é um caminho na direção desses valores,” analisa o psicólogo Antonio Carlos Simões, coordenador do Laboratório de Psicossociologia do Esporte da Universidade de São Paulo. (SIMÕES, Veja, disponível em: <http://www.veja.com.br/> Acesso em: junho 2008).

Aumenta o número dos que procuram o fitness para melhorar a saúde do corpo e da mente. Os malhadores se baseiam principalmente nas pesquisas, comprovando que malhar ajuda a controlar doenças, eleva o ânimo e ainda combate o stress. Os especialistas comemoram o momento. “Ver as academias lotadas é ótimo. Se o pessoal está se exercitando só para ficar mais bonito, não tem problema. Antes, as mulheres iam ao cabeleireiro. Se agora preferem malhar, melhor”, afirma Renata Falzoni, 46 anos, apresentadora do programa Aventura (ESPN Brasil). Nas academias, além dos que suam a camisa por um corpo atraente, também há gente que adota o fitness como prevenção de doenças. (Isto É. Lena Castellón e Lia Bock. Mais suor na camisa: Milhares de brasileiros aderem à febre do fitness, lotam parques e academias e transformam o exercício em hábito. (Malhação. Disponível em: <http://www.terra.com.br/1600/medicina/1600amalhaçãodecadaum.htm>. Acesso em: 12/ 11/2007).

Nem todos têm a mesma opinião. A psicóloga Kátia Rubio, professora da Faculdade de Educação Física da Universidade de São Paulo (USP), pensa diferente: “não acredito que as pessoas estejam incrementando a ginástica por pensar numa vida mais saudável. ‘fitness é um termo que virou moda. Não é mudança de hábito’, crítica”. (CASTELLÓN; BOCK. Isto É, Disponível em: <http://www.terra.com.br/1600/medicina/1600amalhaçãodecadaum.htm>. Acesso em: 12/11/2007).

Os motivos que têm levado as pessoas a procurarem as academias podem ser diversos. O que se sabe é que a onda de malhação atinge diferentes idades e tem contribuído para o crescimento do número de academias tanto nas grandes como nas pequenas cidades.

Na ânsia de atender à febre da malhação, as academias se proliferam. No Estado de São Paulo, existem três mil estabelecimentos do gênero. No Rio, esse número chega perto de quatro mil, e quase três mil estão na capital carioca. Movida pela vaidade ou pela preocupação com a saúde, a legião dos “loucos por esporte” é cada vez mais comum em academias, parques e praias. No Rio, por exemplo, são 46 mil pessoas inscritas em programas monitorados pela prefeitura. Elas têm à disposição 40 quilômetros de praias com ciclovias e aparelhos de musculação em quase todas. (Isto É. Lena Castellón e Lia Bock. Mais suor na camisa: Milhares de brasileiros aderem à febre do fitness, lotam parques e academias e transformam o exercício em hábito. (Malhação. Disponível em: <http://www.terra.com.br/1600/medicina/1600amalhaçãodecadaum.htm>) Acesso em: 12/ 11/2007).

Primeiras horas do dia: parques, praças, calçadas, e até ruas inteiras transformam-se em academias. Dezenas de pessoas caminham, fazem exercícios, sozinhas, em grupo, com ou sem orientação de profissionais. Algumas consideradas acima do peso, suam para atingir o peso tido como ideal, outras desejam apenas manter o corpo esbelto.

Ter um corpo perfeito, trabalhado, esculpido à imagem e semelhança do desejo de cada um/a é uma tendência que vem se firmando, fazendo parecer serem normais, inerentes, essenciais, portanto, ‘naturais’ do viver a identidade contemporânea. Já não basta apenas ser saudável: há que ser belo, jovem, estar na moda e ser ativo. [...] A opção é individual e depende do esforço, da dedicação, da disciplina e dos cuidados de cada um/a para construí-lo. (FIGUEIRA, 2003, p. 126).

Antes de ser seduzido pela inovação das atividades da academia, existe, uma busca por um certo padrão de beleza, que se acredita ser possível de alcançar. Embora se trabalhe cada parte do corpo de forma individualizada, fragmentada, almeja-se adquirir características de outros ícones de beleza. “Ou seja, não existe tanta liberdade para se escolher o corpo. Esse corpo acompanha um padrão.

(...) ao mesmo tempo em que exerce uma função de personalização, o narcisismo realiza também uma missão de normalização do corpo: o interesse febril que temos pelo corpo não é, de modo algum, espontâneo e ‘livre’, pois obedece a imperativos sociais, tais como a ‘linha’, a ‘forma’, o orgasmo, etc. O narcisismo joga e ganha em todas as tabelas funcionando concomitantemente como operador de despadronização e operador de padronização, sendo que ele jamais se reconhece como tal, mas se dobra diante das mínimas exigências da personalização: a normalização pós-moderna se apresenta sempre como o único meio de o indivíduo ser realmente ele mesmo, jovem, esbelto, dinâmico. A exaltação do corpo é como a inflação psi: o narcisismo se aplica a liberar o corpo dos tabus e fardos arcaicos, tornando-o assim permeável às regras sociais. (LIPOVETSKY, 2005, p. 44).

O narcisismo, ao mesmo tempo em que desenvolve o desejo de personalização das mulheres lhes aprisiona aos padrões de beleza impostos pela sociedade. De um lado, temos todo um movimento de fragmentação do corpo com atividades individualizadas para cada uma das partes, comumente, associado à figura do *personal trainer* que desenvolve um programa elaborado sob medida para cada um, dependendo do desejo do malhador e/ou indicação médica. Os equipamentos nas academias, por sua vez, demonstram a possibilidade de se fazer exercícios individualmente ou através das academias particulares montadas em casa. Por outro lado, existe um limite nesse processo de personalização quando se acredita ser praticamente obrigatório construir, moldar ou criar um corpo que, apesar das suas especificidades, não deixa de seguir um modelo pré-determinado, esteriotipado como sendo o da beleza.

Nessa busca narcisística, a mulher quer se contemplar no espelho da academia, ou nas vitrines dos *shoppings* como bela. Ao mesmo tempo em que objetiva ser a mais bela de todas, ela possui inúmeras semelhanças com seus pares da academia. Esses pares da academia, por sua vez, também possuem corpos praticamente idênticos às imagens divulgadas na mídia dos personagens de sucesso da novela, do filme, seriado, ou das passarelas da moda.

O processo de personalização anexou a própria norma, assim como anexou a produção, o consumismo, a educação ou a informação. A norma dirigista ou autoritária foi substituída pela norma 'indicativa', suave, pelos 'conselhos práticos', as terapias 'sob medida', as campanhas de informação e de sensibilização por meio de filmes humorísticos e publicidades repletas de sorrisos. (LIPOVETSKY, 2005, p. 44).

Sem dúvida, as novas práticas de publicidade que investem no sorriso, no prazer, associados, por exemplo, à aquisição da boa forma seduzem mas não significam a ausência total da imposição de um modelo. Ao contrário, a sutileza e a naturalização do padrão constrói a impressão de que as escolhas são pessoais. Pode-se, portanto, afirmar que a norma autoritária encontrou um disfarce para a produção de suas verdades: o colorido dos *outdoors*, a beleza da harmonia dos corpos expostos e utilizados como veículo de propaganda²⁰, os novos rostos da beleza publicados como modelos para cópia, para a satisfação e a felicidade distribuída através dos sorrisos e dos corpos magros.

E assim, gradativamente, foi nascendo a sociedade dos humanos clonados, idênticos não apenas na adesão às modas explicitadas nas roupas de uma época como também no corpo a ser exibido de acordo com os padrões exigidos pelos discursos que afirmam ser imprescindível buscar a *boa forma* e esta associada à saúde e à beleza. O mito de Procusto alcança, assim, a sua efetivação. Os corpos estão, gradativamente, se adequando aos outros. O Procusto pós-moderno se esconde nas formas, nas receitas, na procura incessante pela aceitação midiática, pelo olhar que referenda beleza, pelo corpo esquadrinhado pelos aparelhos, mas também por discursos que são urdidos de acordo com as vontades de uma época.

1.4 Consumo

²⁰ A respeito do corpo como veículo de propaganda, consultar: LIPOVETSKY e BROUDILARD.

Veículos de comunicação, como as revistas *Veja* e *Isto É*, estão sempre divulgando as receitas médicas e científicas, bem como a necessidade da realização de atividades físicas, moderadas ou com uso de máquinas e de equipamentos sofisticados. Neste sentido, o mercado aposta alto nesse público que, além de consumir as idéias veiculadas na mídia, consome esses produtos divulgados, tais como: aparelhos diversos, suplementos nutricionais, líquidos, alimentos, roupas, tênis, remédios, revistas especializadas ou não que tratem de temas sobre *boa forma*, estética, dieta, saúde, corpo, moda, *fitness*, fisiculturismo, etc.

 Kit Ergogel (hGH + Testosterona) - Nutrilatina AGE Por R\$ 279,90	 Anabolic ANIMAL PACK 53 SACHÊ - Age Nutrilatina	 Ergogel-T Cápsulas (120 caps) - Nutrilatina AGE ~~de R\$ 229,90~~ Por R\$ 197,90	 ANIMAL NITRO (30 SACHÊ) UNIVERSAL
 Total Fitness Buste Sutiã Líquido em Spray: o produto que as mulheres esperavam (Da Yves Saint Laurent®)	 Glutamina Aminoácido que Promove uma Extrema Volumização Muscular	 Profil Minceur Gel Novo Tratamento Contra a Gordura Localizada (Da Yves Saint Laurent®)	 Gel Redutor Decrete o Fim da Celulite e da Gordura Localizada De R\$ 54,90 Por R\$39,90
 Gelamin Fórmula para o Aumento da Produção de Colágeno (Gelatina Hidrolisada)	 Ômega 3 Nutriente Cardioprotetor: Redutor de Colesterol e Triglicerídeos De R\$ 39,90 Por R\$29,90	 Muscle Milk Hiperprotéico o Anabólico Campeão de Vendas nos EUA (A Sensação do Momento !)	 Thermo Fire Para a Rápida Perda de Peso e Definição Muscular
 Animal Pak Avançado Complexo "Multivitamínico e Mineral"	 NOX3 – 180 caps. Aumento do Volume Muscular, Força, Resistência	 Óxido Nítrico (NO2) Vem sendo considerado a sensação do momento para o aumento da Massa Muscular	 Glutamina Aminoácido que Promove uma Extrema Volumização Muscular (Pote 300 gramas)
 ProteinBar Barra Nutricional com 13 gramas de Proteínas De R\$ 3,50 Por R\$ 2,49	 Cromo Mineral Especialmente Importante para Ajudar o Organismo a Utilizar de Forma Mais Eficaz a Insulina (Resistência à Insulina)	 Creme p/ Estrias Para o Tratamento das Estrias, Cicatrizes e Quelóides	 Vitamina E 400 Vitamina E 400, Importantíssimo Antioxidante

 MASS GAINERS 4400 4KG - NUTRILATINA AGE Por R\$ 129,90	 <u>GH Max Universal</u> Secreção do Hormônio do Crescimento (Arginina e Omitina)	 <u>Monster Nitro Pack</u> Indicado para atletas que desejam uma musculatura mais definida e aparente	 <u>Myoplex Deluxe</u> Hiperprotéico para se Manter "Seco" e Desenvolver a Musculatura
 <u>Ultra Whey Pro</u> Whey Protein da Universal Proteína Pura Extremamente Concentrada	 <u>Whey Protein</u> Whey Protein da Optimum	 <u>BCAA 1000</u> Anticatabólico que Aumenta a Capacidade de Ganho de Massa	 <u>Complexo Vitaminico</u> Complexo B Total de Alta Potência e Ação Prolongada (Time Released)
 <u>Extra Pack</u> Avançado Complexo "Multivitamínico e Mineral". O Animal Pak da Probiótica	 <u>Zma</u> Fórmula Mineral para o Aumento da Testosterona	 <u>Quitosana</u> Emagreça comendo ! Quitosana 650 mg x 120 cáps	 UM NOVO LANÇAMENTO PARA VOCÊ. AGUARDE !!!

Figura 07: O consumo de produtos e a busca da chamada boa forma. 2008

Associada à onda do “suar a camisa,” encontra-se a febre de consumo, de produtos para adquirir massa muscular usados sob a justificativa da saúde e do bem-estar físico e emocional. Muitos desses produtos são colocados no mercado e vendidos sem testes que dêem segurança aos consumidores.

A saúde, tão aproximada do conceito de beleza, é esquecida quando se trata de fazer uso dos anabolizantes, que, apesar de proibidos, chegam a ser vendidos nas próprias academias e consumidos, inclusive, pelos seus profissionais. E agora? Será que a procura desesperada por estes produtos pode ser enunciada a partir do conceito de saúde? A saúde estará sendo almejada quando se faz uso de substâncias muitas vezes nocivas ao organismo?

A prática de exercícios tem se mostrado mais do que uma simples escolha pessoal em busca de saúde.

A aparência decorrente dos exercícios de musculação nas academias de ginástica passa por um processo de sustentação da imagem corporal de determinados ‘malhadores’, estabelecendo o comprometimento, às vezes obsessivos, que tentam ajustar-se corporalmente – para não dizer socialmente. Os adeptos dessa religiosidade em função do corpo formam seus músculos avantajados, que podem até se tornar desproporcionais ao próprio físico, usando a argumentação da ‘pseudogeração saúde’. Os resultados dos exercícios de academia, inevitavelmente, só podem chegar ao artifício da imagem corporal, uma vez que o corpo construído pelos aparelhos (re) vela deslocamentos incessantes. (GARCIA, 2005, p. 24/25).

Como vimos, freqüentar a academia em nome da saúde, do prolongamento da vida ganhou força na década de 1990. Porém, acredita-se que a busca de formas consideradas perfeitas ainda é o principal objetivo dos malhadores. A procura do ajustamento corporal tem levado à obsessão algumas pessoas, que para adquirirem

músculos mais rápido ou mais volumosos, recorrem ao uso de anabolizantes, o que contraria o discurso da saúde e coloca em risco a vida de muitas pessoas.

Se, de um lado, temos uma epidemia de obesidade, temos também um verdadeiro culto à malhação e à busca de um corpo tido como bem definido. Quais os limites do corpo? Quem estabelece esse limite? Onde começam e terminam os limites humanos?



Figura 08: Gracyanne Barbosa. Veja, 6/02/2008.

Gracyanne Barbosa, rainha da bateria da escola de samba Mangueira, “Aos 15 anos, tinha 1,75 metro, mas pesava apenas 45 quilos. Com dedicação incondicional aos exercícios, moldou o corpo e se transformou quase numa fisiculturista.” (Veja, 6 de fevereiro de 2008). De acordo com o seu depoimento, Gracyanne Barbosa faz uma hora diária de exercícios aeróbicos pesados, mais três sessões semanais de musculatura de nível profissional: enfrenta quatro séries de oito agachamentos segurando uma barra de ferro de 180 quilos, anda 30 metros agachando-se a cada passo com 70 quilos nas costas, e no *leg press*, o aparelho para exercitar as coxas, empurra uma plataforma com meia tonelada.

A ex-professora de Educação Física Fátima Gantus, figura exposta a seguir, de 48 anos, 1,61 metro de altura, 58 quilos e apenas 8% de gordura no corpo, gasta entre 600 e 700 reais por mês com suplementos. Em um regime de duas horas e meia a três horas intensas na academia, cinco vezes por semana, ela faz agachamentos com 100 quilos, 800 abdominais e exercícios para perna com até 240 quilos. “Digo que 50% do meu corpo é meu, 50% é do meu personal.” (Veja, 6 de fevereiro de 2008).

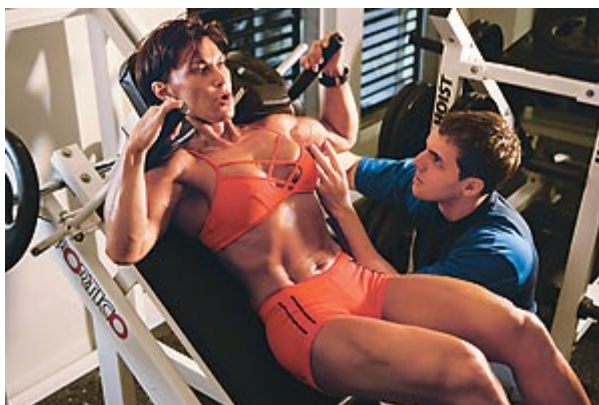


Figura 09: Fátima Gantus. Veja, 6/02/2008.

A busca desenfreada pela aquisição de músculo teve um crescimento significativo a partir dos anos 1980, todavia, sua origem é mais antiga²¹. Inicialmente nos EUA, depois estendeu-se para o mundo. Deixou de ser privilégio masculino e democratizou-se entre as mulheres. “As chamadas práticas do body-building²² tendem a se generalizar e a potência anatômica se exhibe como um espetáculo permanente, obsessivo, universal.” (COURTINE, 2005, p. 83).

Na televisão e no cinema, as exibições musculares generalizaram-se ao longo dos anos 80. Os canais a cabo especializados, e por vezes as redes nacionais, fizeram das competições emissões usuais. Estranho espetáculo, entretanto: corpos de homens inchados, artificialmente bronzeados, cuidadosamente depilados e lubrificados, alinhados sobre o palco segundo um ritual que lembra os concursos de beleza femininos; mulheres mutantes, cujo sexo se apaga sob a capa dos músculos. (COURTINE, 2005, p. 83).

As competições destinadas às mulheres tiveram início nos anos 1960, com competições como o *Miss Physique* e *Miss Americana*, competições primordiais de *body-building*. “Porém, estas realmente não eram muito mais que competições de biquíni. Só a partir de 1978, outras competições começaram a aparecer e o julgamento passou a ser direcionado para a musculatura.”(Fisiculturismo feminino. Disponível em:<http://pt.wikipedia.org/>. Acesso em: 13 de Janeiro de 2007).

²¹ A atração por músculos já pode ser observada nos 1920, através do sucesso de Charles Atlas (O Hércules), nos anos 1940 com Johnny Weissmuller (Tarzan) e posteriormente com Arnold Schwarzenegger. Este último, já com um corpo característico do body-building contemporâneo.

²² “Essa nomenclatura de origem americana foi adotada em diversos países e se configura como uma expressão mundialmente aceita, pois é difícil traduzir seu sentido. Segundo Jean-Jacques Courtine (1995), esse termo excede, em suas manifestações mais recentes, o que normalmente se entende por cultura física ou culturismo. A idéia do body-building está mais ligada à construção hipertrofiada do próprio corpo, numa forma de esculpir os músculos para serem vistos. (FRAGA, 2006, p.68).

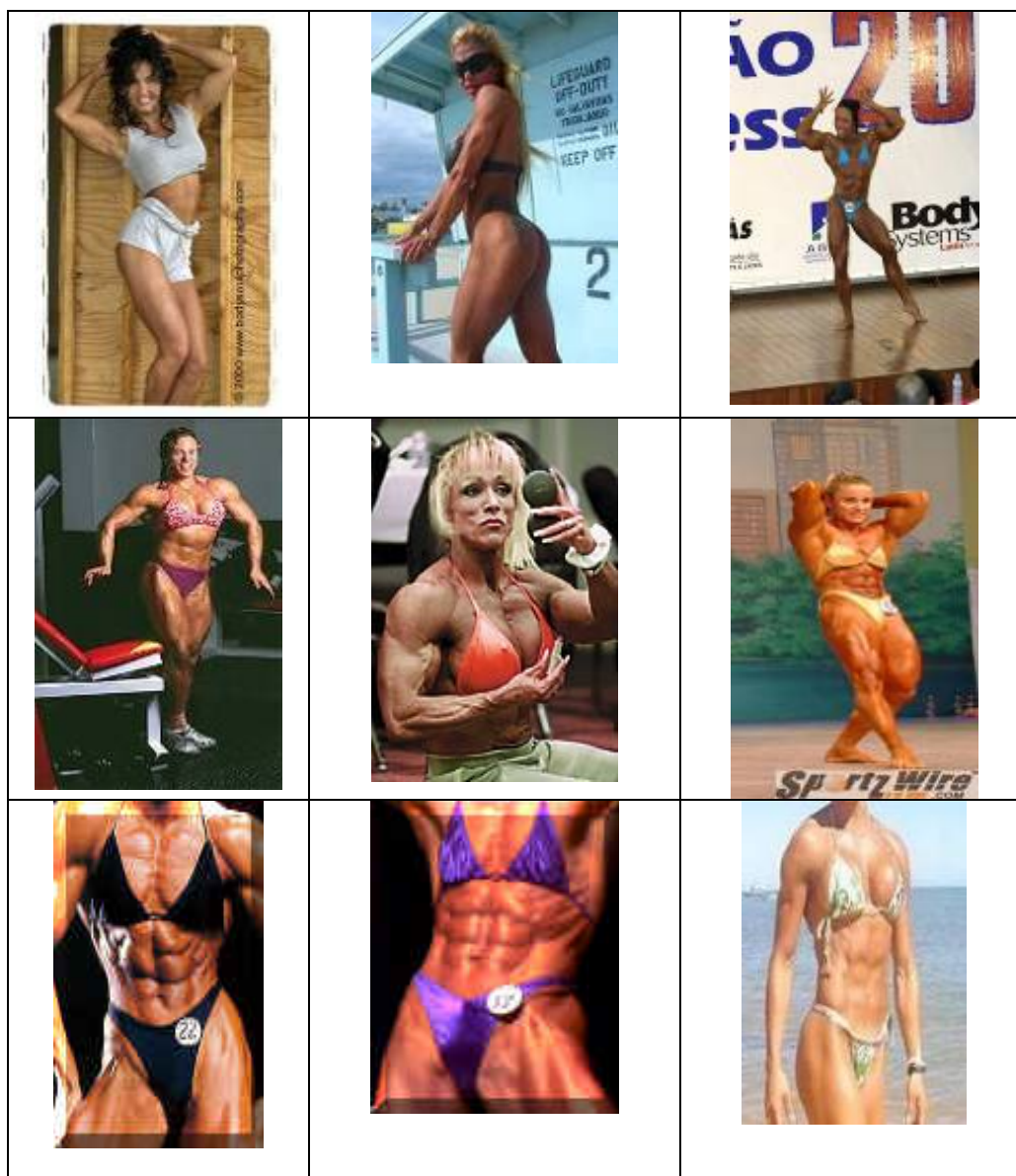


Figura 10: Fisiculturismo feminino. 27/02/2007.

Nas imagens acima, verificam-se os corpos reconstruídos, reprogramados, redefinidos. São mulheres mutantes, cujo gênero feminino se mistura ao masculino e se apaga sob a capa dos músculos como diz Courtine.

São corpos nos quais se visualiza as estrias das fibras musculares, ramificações da rede vascular, um tórax estufado, pouco seio, na maioria, idades praticamente indefinidas, pele bronzada. Algumas imagens não mostram o rosto da pessoa, apenas o corpo. A identidade passa a ser construída sobretudo através do corpo que ostenta formas bem definidas. No caso, o que importa são as características, que o corpo possui e que são indicadas e desejáveis. “Esse corpo espetacularizado serve como possibilidade. Nesse veio, ele está exposto exatamente para ser exibido, portanto, admirado, adorado, venerado.” (GARCIA, 2005, p. 35).

Como obter um corpo hipermusculoso? Marombeiro? Bombado? Excesso de exercícios? Dietas? Suplementos alimentares? Anabolizantes? As receitas são muitas e podem ser encontradas nos supermercados, nas farmácias, academias ou mesmo nos inúmeros *sites* da internet.

Os riscos à saúde são ignorados em favor da produção de uma massa muscular exagerada. Aqui não é a saúde que interessa e sim a pressa em adquirir um corpo hipertrofiado em pouco tempo. A fórmula seguida pelos fisiculturistas associa treinos exagerados, nos quais, diariamente, se trabalha um músculo específico, sendo apropriados suplementos dos mais diversos, dietas e, em muitos casos, o consumo desenfreado de anabolizantes com o objetivo de alcançar o desenvolvimento muscular mais rápido.

Assim, as academias conquistaram também um público que costumava praticar exercícios às vezes de forma improvisada em suas próprias casas, mas que desejavam tornar-se hipermusculosos - os fisiculturistas. Estes quase que hipnotizados por exercícios, geralmente associam atividades físicas e remédios, vitaminas e até anabolizantes para manter os músculos desejados.

O desejo de se tornar hipermusculoso ou fisiculturista passa a ser alimentado por diferentes discursos. O corpo, atravessado pela multiplicidade do conceito de beleza, chega ao ponto de atingir o artifício da imagem corporal. Pois, o corpo construído pelos aparelhos (re) vela deslocamentos incessantes. Porém,

Não cabe aqui estabelecer juízo de valor sobre atletas de alto nível ou amadores, sarados ou marombeiros, usuários ou não de anabolizantes. Cabe, isto sim, dizer que as anatomias emergentes do século XXI se constituem na tensão entre essas diferentes representações culturais e nas formas pelas quais os sujeitos se encontram nelas identificados. Como diz Denise Sant'anna, são as relações entre os sujeitos e as práticas sociais historicamente datadas que produzem nossos sentimentos, preferências, aparências e fisiologia, ante toda tentativa de essencialismo. (FRAGA, 2006, p. 75).

Os desejos de beleza, de exclusão da feiúra, da gordura e da produção de músculos são, portanto, construídos historicamente.

1.4.1 - Dieta e remédio também são consumíveis

O desejo de construção de um novo corpo através das dietas e do uso de remédios também é apropriado pelo mercado, pela mídia e pelos discursos que enunciam o padrão do corpo magro como sinônimo de beleza.

Com relação às dietas pode-se apontar algumas opções do seu numeroso cardápio na atualidade:

Dieta dos Vigilantes do peso²³; Dieta da proteína²⁴; Dieta do tipo sanguíneo;²⁵ Dieta oriental (Yin e Yang)²⁶; Dieta dos pontos;²⁷ Dieta vegetariana²⁸; Dieta da sopa²⁹; Dieta do índice glicêmico³⁰; “Dieta Galisteu”; Dieta relâmpago; Dieta ortomolecular;³¹ Dieta do Dr. Atkin;³² Dieta de Beverly Hills;³³ Dieta Ornish;³⁴ Dieta de South Beach;³⁵ The No Diet Diet;³⁶ Dieta do celular³⁷.

Deborah Secco fez, Priscila Fantin também e Juliana Knust e Giovanna Antonelli aderiram. Ou seja, “todos – ou quase todos – os corpinhos que “interessam”,

²³ “A idéia é usar a palma e os dedos da mão como medida para saber o quanto comer. As medidas equivalem a quantidades de alimentos prontos e não crus. O cardápio permite tudo, mas é necessário respeitar certas quantidades pré-estabelecidas”. (Disponível em: <http://bemstar.globo.com/> Acesso em: maio 2007).

²⁴ Dieta embasada em alto consumo de proteínas. Pode-se comer ovos e carnes à vontade.

²⁵ Alimentos são permitidos ou proibidos de acordo com o grupo sanguíneo de cada um.

²⁶ “Na filosofia chinesa os opostos se complementam: escuro e claro, frio e calor, branco e preto. Um não existe sem o outro. Assim funciona a dieta do yin-yang. Ela é baseada na energia dos alimentos, que se expressa na polaridade dos sabores, das cores, dos movimentos da natureza térmica de cada produto. Os de polaridade yin refrescam e tranquilizam, são bons para ser consumidos nas estações quentes. Os com polaridade yang aquecem, ativam, aceleram o metabolismo e podem ser comidos nas estações mais frias”. (Disponível em: <http://dietaja.uol.com.br/Edicoes/150/artigo62124-1.asp> Acesso em: Junho de 2007)

²⁷ Todos os alimentos têm um valor em pontos. Nada é proibido, mas há um limite de pontos por dia permitido.

²⁸ “A dieta vegetariana não admite o uso de produtos animais (carne, leite e ovos), baseando-se no consumo de cereais, leguminosas, frutas, verduras e oleaginosas. Nem sempre, contudo, existe a preocupação com a origem e o modo de produção dos alimentos (se são convencionais ou orgânicos, por exemplo), mas sim com a restrição dos produtos de origem animal”. (Disponível em: <http://www.sitemedico.com.br/sm/materias/index.php?mat=202> Acesso em: junho 2007).

²⁹ “A dieta da sopa se baseia num cardápio semanal onde o principal alimento é uma sopa a base de repolho, que pode ser consumida à vontade. (Disponível em: <http://www.dietaesaude.org/dieta-da-sopa.php> Acesso em: Junho 2007).

³⁰ “Em vez de contabilizar as calorias da comida, o método calcula o índice glicêmico. Cada alimento ingerido tem uma capacidade específica de aumentar os níveis de açúcar no sangue. Quanto mais açúcar na corrente sanguínea, maior é a produção do hormônio insulina. E é exatamente a insulina que, em excesso, faz com que o organismo produza mais gordura. (Disponível em: <http://tudobem.uol.com.br/2005/08/30/conheca-a-dieta-do-indice-glicemico/> Acesso em Junho de 2007).

³¹ “Come-se várias vezes ao dia porções pequenas e pouco calóricas. Dá-se preferência a frutas, legumes, verduras, peixes, aves e cereais integrais. Recomenda-se também restringir o consumo de carne vermelha, ovos e fritura. Tiram-se ainda da mesa os doces, enlatados e alimentos industrializados. Muitas vezes também associa o uso de remédios fitoterápicos para diminuir o desejo de alguns tipos de alimentos”.

³² “Pobre em carboidrato, incentiva o consumo de gorduras e proteínas”.

³³ Dieta à base de frutas, sobretudo abacaxi. O consumo de leite e derivados é proibido e o de proteínas limitado.

³⁴ Limita o consumo de gorduras a, no máximo 10% do total de calorias diárias.

³⁵ Versão amena da dieta de Atkins e deflagrou a onda dos produtos low-carb – com baixos teores de carboidratos.

³⁶ Emagrece a partir de mudanças de atitudes cotidianas e de uma alimentação balanceada.

³⁷ É a dieta em que se recebe diariamente até 4 ligações telefônicas ou mensagens SMS com o cardápio da sua dieta. (Disponível em: http://www.abril.com.br/celular/produto_243944.shtml acesso em: junho de 2008).

que servem de modelo para futuras cópias, se renderam à mais nova fórmula de emagrecimento da moda no País: a dieta ortomolecular”. (ZACHÉ, Veja, 2008).

Vera Fischer, por três meses, seguiu à risca uma dieta que “permitia até 40 gramas de carboidrato, o que equivale a duas saladas por dia. Perdeu 15 quilos. Seu médico liberou duas torradas de glúten e duas fatias de queijo.” (Veja, 28/02/2001, p. 12).

Marília Guedes, 47 anos, só quer saber mesmo é dos 20 quilos a menos que ostenta. “Nenhuma restrição é excessiva quando penso na alegria de estar vestindo roupas tamanho P. Em pizzarias, dispenso a massa e como a cobertura. Em compensação, na churrascaria posso fazer a festa.” (Veja, 3/11/1999).

A atriz Solange Couto buscou ajuda da médica Heloísa Rocha. “Disse que queria perder 17 quilos e ela falou que eu conseguiria. Quarenta dias depois estava do jeito que pedi.” - Dieta Ortomolecular. (ZACHÉ, Veja, 2008).

“A MUDANÇA ALIMENTAR FOI RADICAL!”
Compare as refeições de Priscila antes e depois do emagrecimento e inspire-se:

	CAFÉ DA MANHÃ	LANCHE DA MANHÃ	ALMOÇO	LANCHE DA TARDE	JANTAR
ANTES	2 mistos quentes e café c/ leite e açúcar	Biscoito doce recheado ou sobras de pizza da noite anterior	Bife à milanesa, arroz, feijão, massa e refrigerante convencional	Doce, como pudim ou pavê	5 pedaços de pizza
DEPOIS	Pão light c/ queijo branco e café c/ leite desnatado e adoçante	Barra de cereais ou iogurte batido	Salada completa de folhas, frango desfiado e suco de laranja	Fruta ou bombom	Salada de folhas, carne de soja ou frango e gelatina

Figura 11: Dieta radical. 2001.

Até os 20 anos, Priscila Betti só ia à praia de maiô e camiseta. “Eu ficava com um bronzeado lindo, em compensação a barriga era uma geléia branca. Quando queria entrar na água, tirava a camiseta e saía correndo em direção ao mar. E, para tomar sol reclinava a cadeira para o abdômen não fazer ondas de gordura.” (SALEM, Dieta Já, 2001, p. 16). Com base nas receitas da Revista Dieta Já, ela criou a própria dieta de 1.200 kcal e perdeu 30 kg. De 89 kg ela conseguiu chegar aos 59 quilos. Ao que parece, foi uma dieta bastante radical, mas ela só fala da sua felicidade em poder usar biquíni na praia e exibir sua nova silhueta.

Em alguns momentos do final do século XX, o desenvolvimento da ciência aparentava estar colocando fim ao sofrimento de muitas mulheres ao oferecer novas dietas que prometiam milagres ou mesmo remédios³⁸ que faziam sonhar as mulheres diante da possibilidade de perder peso sem esforço e como num toque de magia. As primeiras drogas para emagrecer foram as anfetaminas que surgiram na década de 1940. No princípio, eram usadas como arma de guerra para limitar o sono e o apetite dos soldados. Nos anos 1950 e 1960, tornaram-se o principal remédio contra os quilos em excesso. Logo, porém, apareceram os graves efeitos colaterais provocados por esses medicamentos e de tantos outros que surgiram. Pois, ao mesmo tempo que provocavam efeito de saciedade também produziam irritabilidade, dificultavam o sono e atrapalhavam qualquer trabalho que exigisse concentração. Os laboratórios continuaram investindo na criação de medicamentos contra a obesidade, e nos anos 1990, vários remédios chegaram às prateleiras das farmácias, fazendo sucesso no mundo inteiro, inclusive no Brasil. Dentre estes surgiu o Xenical, prometendo fazer a revolução sobre as terapias tradicionais de redução de peso:

É uma das primeiras drogas a tratar do excesso de peso sem interferir nos mecanismos cerebrais do paciente. Seu mecanismo de ação é relativamente simples. Atuando diretamente no intestino, impede a absorção pelo organismo de parte da gordura ingerida. ‘De todos os métodos de emagrecimento, a nova droga se destaca na redução dos índices de colesterol e triglicérides’, afirma o médico Márcio Corrêa Mancini, do Hospital das Clínicas de São Paulo. Desde que a gordura foi satanizada como a principal vilã na batalha por corpos perfeitos, os eternos escravos das dietas para emagrecer sempre sonharam com o dia em que poderiam deglutir, sem culpa, apetitosas batatas fritas, suculentos cheesebúrgueres e deliciosas pizzas cheias de azeite. Os resultados das pesquisas com o Xenical autorizam previsões otimistas — em seis meses de uso, os pacientes perdem em média 10% da massa corporal e têm 74% mais chances de manter o novo peso por mais de um ano. (Veja, 21/10/1998, p. 13).

Muitas mulheres ficaram empolgadas com os efeitos do Xenical ao observarem que podiam comer gorduras e eliminá-las em seguida.

Mônica Medeiros de Lima, escritã
Idade: 39 anos
Peso: 130 quilos
Altura: 1,60 metro
Toma Xenical há dois meses e emagreceu 17 quilos

‘Nunca perdi tanto peso em tão pouco tempo — e sem sofrer. Olha que faço dieta desde que tenho 19 anos. Usei todos os moderadores de apetite que se possa imaginar: Hipofagin, Inibex, Dualid... Ficava histérica, impaciente. O

³⁸ Toda vez que se fala em medicação, supomos que haja indicação médica. O Brasil consome 90% da produção mundial de fenproporex e, na maioria dos casos, para pessoas que precisam ou querem emagrecer poucos quilos por questões estéticas. (mailton:tommaso@terra.com.br. Acesso em: 05/03/2007).

pior é que eu como porque fico ansiosa. Um dos remédios que deram mais resultado para mim foi justamente o Prozac. Eu ficava tranqüila, sem aquele desejo compulsivo por comida. Como sou desregrada, acabei abandonando o tratamento. Agora estou decidida a perder peso de vez. Quero emagrecer mais uns bons quilos com o Xenical e, quem sabe, até fazer aquela cirurgia que diminui o estômago.’ (Veja, 21/10/1998, p. 13).

Apesar dos remédios que prometem milagres e das inúmeras possibilidades de dietas, divulgadas na mídia como capazes de fazer perder peso, segundo pesquisa publicada na Veja, parte significativa da população brasileira é considerada gorda ou encontra-se fora do peso tido como adequado³⁹.

O Brasil nunca foi tão gordo. Os brasileiros com massa corpórea superior à considerada normal já somam 43 milhões – o equivalente a 43% da população adulta, quase três vezes mais do que o contingente de meados da década de 90. **Por consequência, a quantidade de homens e mulheres em dieta para emagrecer também é enorme: um quarto deles e metade delas estão em luta contra a balança.** É um público propenso a acreditar em regimes que se vendem como capazes de operar metamorfoses na silhueta do dia para a noite, sem prejudicar a saúde. Mas será que esse tipo de milagre existe? Passados trinta anos de ciência da nutrição, a resposta é "não". Hoje, o que se sabe com certeza são as razões pelas quais fracassam as dietas, em especial aquelas que prescrevem a redução ou a total privação de grupos alimentares. Elas fazem mal ao organismo e são insustentáveis no longo prazo. A melhor dieta é mesmo a do bom senso. Todos os alimentos podem ser consumidos, mas com parcimônia. A chave para ganhar a guerra do peso segue um raciocínio matemático elementar: a quantidade de calorias ingeridas por dia não pode ser maior do que a quantidade de calorias gastas no mesmo período. Simples assim. (VEJA, 21/03/2007. Grifo nosso).

Ou seja, apesar das dietas, remédios e tantos outros truques e estratégias utilizados pelas mulheres para adquirirem um corpo tido como dentro da *boa forma*, o percentual de mulheres fora desse padrão é significativo. Na mídia, a presença dos que se encontram fora de forma só é enunciada quando se trata de divulgar dados numéricos como na reportagem acima. No entanto, o dado é acrescido do discurso de que boa parte destes indivíduos estão em luta contra a balança. Esta é uma maneira de propagar, mais uma vez, o padrão de beleza estabelecido, porque

(...) Ter barriga é uma ameaça, e ser obeso é um pavor. O ogro engordava com a carne das criancinhas, e o capitalista pançudo, de cartola e charuto, engorda com o suor dos operários. (...) A cada manhã, a pessoa vive alguns instantes de angústia em seu pese-personne (pesa-pessoa). (VINCENT, 1992, 316).

Do ogro ao capitalista, as imagens associadas à obesidade possuem conotação negativa. A figura do obeso é ameaçadora. Ela ameaça a beleza, a saúde, a vida. No combate a uma ameaça não resta alternativa a não ser a luta. Uma luta que se

³⁹ Segundo dados apresentados no Jornal Nacional do dia 03 de Julho de 2008, entre cada 10 brasileiras, 4 são consideradas gordas.

fundamenta, basicamente, na idéia de autocontrole. Assim, nas revistas, pouco se fala de fracassos em relação às dietas. Mas, sim da força de vontade, determinação e disciplina das mulheres que já conseguiram diminuir o peso. Estas passam a significar exemplos que devem ser seguidos.

Há um século, nos países ocidentais desenvolvidos, os gordos eram amados; hoje, nos mesmos países, amam-se os magros. Há certamente argumentos para apoiar essa tese. As sociedades modernas, é claro, não amam nem gorduras nem as pessoas gordas. No tempo em que os ricos eram gordos, uma rotundidade razoável era muito bem vista. Ela era associada à saúde, à prosperidade, à respeitabilidade plausível, mas também ao capricho satisfeito. Dizia-se de um homem gordinho que ele era ‘bem feito’, enquanto que magreza não sugeria mais do que a doença. (FISCHLER, 2005, p. 78)

O olhar sobre o corpo não é recente, porém, essa lipofobia parece ser algo bem mais recente. Enquanto os muito pobres lutam para conseguir alimento suficiente para garantir a sobrevivência, os mais ricos vivem em busca de dietas ou remédios para emagrecer. No final do século XX, ser gordo não representa mais saúde e prosperidade. Ser gordo representa descuido, que exige ajuste ou disfarce, quer seja em nome da saúde ou da beleza.

Para Mirian Goldenberg, esse discurso tem representado para muitas mulheres motivo de frustrações por se sentirem impossibilitadas de atingir o corpo ideal. Para ela, essas frustrações correspondem a um retrocesso no processo de emancipação feminina:

Dou o exemplo de Leila Diniz porque ela se tornou um ícone de liberdade feminina por viver sua sexualidade e sua afetividade fora dos padrões da época. Leila amou e foi amada por dezenas de homens e sua imagem grávida é lembrada até hoje. Compare a imagem de Leila com a de Gisele. Veja o corpo livre e feliz de Leila com o corpo rígido, magro e disforme das mulheres de hoje. A busca pelo prazer é o que caracterizava Leila. A busca pela perfeição e a permanente insatisfação chamam a atenção nas mulheres de hoje. Não é um retrocesso? (CLEMENTE, Folha de São Paulo, 08/03/2005).

As referências em relação aos corpos são “referências transitórias, mas que mesmo por assim serem não perdem seu poder de excluir, inferiorizar e ocultar determinados corpos em detrimento de outros.” (GOELLNER, 2003, p.33). Por isso, para compreender o que, no final do século XX, é designado como corpo desejável e aceitável, é necessário “alargar olhares, desconstruir representações, desnaturalizar o corpo de forma a evidenciar os diferentes discursos que foram e são cultivados, em diferentes espaços e tempos.” (idem – Ibid., p. 33).

Os discursos das revistas deixam muito claro qual o corpo desejável para as mulheres. Destacam-se, assim, os depoimentos descrevendo as facilidades para perder peso e, sobretudo, a felicidade, a auto-estima e a sensação de sucesso diante do novo

corpo que adquirem. As revistas, dedicadas ao público feminino ou não já investem na sedução a partir da própria capa, com manchetes como estas:⁴⁰ “Eliminei 30 KG e vesti meu primeiro biquíni”; “Perca 5 KG por mês”; “Diminua dois manequins em um mês”; “Veja como emagrecer 7 KG e ficar em forma para entrar com facilidade nas roupas de verão”; “O que você deve ter na sua geladeira para não engordar nunca mais”; “Escolha sua dieta”; “O menu que prolonga a vida”; “A verdade sobre dieta e saúde”; “Dez erros que acabam com qualquer dieta”; “Juntas emagrecemos mais de 100 KG”; “Aos 46 anos, posso dizer que estou muito feliz com meu novo corpo”; “Com 12 KG a menos estou mais segura”. Estes anúncios possivelmente levam as mulheres a comprarem as revistas que se dizem possuidoras de receitas associadas à quantidade de quilos que se deseja perder.



⁴⁰ Informações retiradas de capas de revistas: Veja, Isto É e Dieta já!.





Figura 12: “A batalha” contra a obesidade: Dietas e remédios. Capas de revistas Veja e Isto É.

É possível observar, nas capas expostas acima, que existe um discurso voltado para a “guerra”, o “medo”, a “batalha” contra a obesidade, mostrando-a como um perigo que deve ser combatido de diversas formas pelas mulheres. Apenas duas revistas destacam a magreza como algo que também pode ser prejudicial. Mesmo nas capas que se referem à obesidade, não são apresentadas imagens de mulheres gordas, exceto em uma capa da Revista *Veja* que anuncia o medo da balança. O destaque, portanto, se dá para os remédios que prometem acabar com a gordura, os exercícios que devem ser seguidos para que a mulher possa entrar em forma e para as dietas tidas como “certas”. Na grande maioria das capas, a imagem que se tem é de um corpo feminino, dentro dos padrões de beleza.

No final do século XX, além das várias revistas destinadas ao público feminino que circulam no país, as revistas como *Veja* e *Isto É* também possuem seções de beleza, saúde, higiene, e moda. Elas falam da importância da dieta equilibrada, dos produtos e remédios emagrecedores, divulgam receitas, estudos da ciência reforçando o mérito da magreza, etc., fazendo com que sejam disseminadas informações atualizadas e relativas ao mundo da beleza.

Por meio das revistas, mulheres, que nem se conhecem, compartilham seus medos, dúvidas, segredos, trocam dietas e informações. O que tradicionalmente era compartilhado apenas entre as próprias amigas ou entre irmãs, mães e filhas, naturalizou-se nas páginas das revistas.

Por intermédio da fotografia e da imprensa, os mais belos modelos de sedução são regularmente vistos e admirados pelas mulheres de todas as condições: a beleza feminina tornou-se um espetáculo para folhear em papel brilhante, um convite permanente a sonhar, a permanecer jovem e embelezar-se. (LIPOVETSKY, 2000, P. 158).

Os depoimentos divulgados pelas revistas fazem as mulheres observarem que não são as únicas fora do peso e possivelmente sentem-se seduzidas e encorajadas a seguir as mudanças dietéticas e de padrão de vida, proposto nas revistas.

Para Anthony Giddens (1993, 42), citado por Sandra dos Santos Andrade, a introdução das dietas no cotidiano das pessoas está ligada “ao poder disciplinar no sentido de Foucault; mas também situa a responsabilidade pelo desenvolvimento e pela aparência do corpo diretamente nas mãos do seu proprietário.”

Jane Fonda é bastante explícita sobre a essência do que oferece e bastante direta sobre o tipo de exemplo que seus leitores devem seguir: ‘Gosto muito de pensar que meu corpo é produto de mim mesma, é meu sangue e entranhas. É minha responsabilidade.’ A mensagem de Fonda para toda mulher é que trate seu corpo como sua propriedade (meu sangue, minhas entranhas), seu próprio produto e, acima de tudo, sua própria responsabilidade. [...] Você deve a seu corpo cuidado, e se negligenciar esse dever, você deve sentir-se culpada e envergonhada. Imperfeições de seu corpo são sua culpa e vergonha. Mas a redenção do pecado está ao alcance das mãos da pecadora, e só de suas mãos. (BAUMAN, 2001, p. 79).

Se, até meados do século XX, a beleza ainda era algo que deveria apenas ser mantida, ou restaurada, sem muitas intervenções, no final do mesmo século, a beleza tornou-se uma conquista individual, fruto de um trabalho pessoal e cotidiano. Nas mãos dos indivíduos, reside o cuidado e a obrigação com relação a sua aparência. Portanto, também estão nas mãos das pessoas os cuidados que elas devem ter com o corpo, inclusive na escolha do tipo de dieta a que irão se submeter.

A diversidade de dietas disponível é impressionante e, a cada dia, esta variedade tende a aumentar. Junto com cada nova dieta, surgem guias e manuais médicos, estudos com comprovações ou críticas da ciência da nutrição, novos livros são lançados com infinidades de receitas, propagandas são exibidas nas revistas especializadas ou não, programas sobre receitas, hoje, fazem parte da TV brasileira, com alto índice de audiência. A internet oferece uma infinidade de informações, com todos os tipos de dietas, receitas, dicas e truques sobre calorias, e as dietas de sucesso da atualidade.

O mundo cheio de possibilidades é como uma mesa de bufê com tantos pratos deliciosos que nem o mais dedicado comensal poderia esperar provar de todos. Os comensais são consumidores, e a mais custosa e irritante das tarefas que se pode pôr diante de um consumidor é a necessidade de estabelecer prioridades: a necessidade de dispensar algumas opções

inexploradas e abandoná-las. A infelicidade dos consumidores deriva do excesso e não da falta de escolhas. (BAUMAN, 2001, p. 75).

Diante da variedade que se apresenta, não há como negar que as diferentes dietas tratam-se de produtos a serem consumidos. Trata-se, inclusive, de um produto que dificilmente encontra restrições no mercado. Porque, dentre outros aspectos, não são mencionadas as dificuldades encontradas para o estabelecimento de um novo padrão aliment'ar. Porém, não deve ser fácil seguir as dietas que, na maioria, sugerem como cardápio: “pão light com queijo branco e café com leite desnatado no café da manhã, uma barra de cereal no lanche da manhã, salada de folhas e frango desfiado no almoço, uma fruta no lanche da tarde e no jantar salada de folhas, carne de soja ou frango e gelatina.” (Dieta Já! Junho 2001, p. 28). Quando se recorre à dieta da sopa, todos os dias no almoço e no jantar, o prato principal é a sopa-base. No almoço, a sopa é servida acompanhada de salada verde e, no jantar, acompanhada de um filé de frango ou de peixe. O café da manhã é sempre pão light ou biscoito água e sal e uma fruta e os lanches variam entre gelatina, suco, frutas, cereal, etc. (Corpo & cia, Ano 3, n.9, p. 20).

De um modo geral, todas as dietas restringem certas comidas, tornando-se um desafio segui-las, principalmente, diante das opções alimentícias disponíveis nos supermercados, restaurantes, *fast food*, ou *disk comida*.



ALMOÇO



Alface c/ cenoura (1 prato de sobrem.) • abobrinha (3 col. de sopa) • arroz integral (3 col. de sopa) • file de pescada (1 filé) • pêssego (1 unid.)
346 kcal

Repolho (1 prato de sobrem.) • vagem refogada (2 col. de sopa) • polenta (1 fatia) • salsicha de chester (1 unid.) • mamão (1 fatia)
410 kcal

Agrião c/ pepino (1 prato de sobrem.) • berinjela refogada (3 col. de sopa) • arroz (3 col. de sopa) • omelete: ovo (1 unid.) c/ queijo branco (1 fatia) e tomate (1 unid.) • kiwi (1 unid.)
350 kcal

Couve-de-bruxelas c/ beterraba (1 prato de sobrem.) • espinafre refogado (3 col. de sopa) • macarrão de glúten c/ molho de tomate (1/2 xic. de chá) • carne moída (2 col. de sopa) • abacaxi (1 fatia)
415 kcal

Alface, erva-doce e pimentão (1 prato de sobrem.) • beterraba cozida (3 col. de sopa) • purê de maçã (3 col. de sopa) • salmão assado (1 posta) • uvas (10 unid.)
366 kcal

JANTAR



Rúcula c/ beterraba (1 prato de sobrem.) • legumes c/ missô (pasta de soja) (1 prato fundo) • salada de frutas (1 taça)
362 kcal

Escarola c/ manga (1 prato de sobrem.) • suflê de legumes (3 col. de sopa) • pintado grelhado (1 filé)
320 kcal

Rúcula c/ mussarela de búfala (1 prato de sobrem.) • arroz c/ lentilha (1 concha) • mexerica (1 unid.)
325 kcal

Sanduíche no pão sírio, queijo cottage, peito de chester,...



Figura 13: Proposta de cardápio para dieta. 28/06/2008.

Embora, no final do século XVI, já existisse alusão às dietas, o mais comum era a presença de corpos mais cheios. Interferir no corpo naquele momento não era uma atitude bem aceita, pois, acreditava-se que a beleza era dada por Deus, e por isso a mulher não precisava do uso de artifício. Porém, algumas mulheres já buscavam manter o “talhe esbelto” através do espartilho ou de regimes alimentares. No século XIX, havia menção aos diferentes métodos voltados para a mulher não engordar. “A Enciclopédia ilustrada das elegâncias femininas propõe, sob esse aspecto, sete métodos diferentes, em 1892. La Vie Parisienne, oito, em 1896, o Carnet Féminin, dez em 1903.” (VIGARELLO, 2006, p.131). No entanto,

A história do corpo da ‘bela mulher’ não se reduz a uma trajetória que partiria do gordo para se chegar ao magro. É verdade que todas as sociedades subnutridas admiram a obesidade, e André Burguière observa que, nas cidades italianas da Idade Média, *popolo grasso* designava a aristocracia dirigente e *popolo magro* designava a plebe. (VINCENT, 1992, p. 309)

Todavia, foi no início do século XX que o termo dieta passou a ser associado “à idéia de emagrecimento, de auto-regulação, de auto-disciplina”. Nos anos de 1990, praticamente todas as pessoas fazem ou fizeram algum tipo de dieta. Seja para emagrecer, engordar, diminuir o colesterol, aumentar a massa muscular, controlar a pressão arterial, com fins estéticos, etc. Porém, a maioria das dietas é voltada para o emagrecimento e este ao embelezamento. “Emagrecer parece ser uma das grandes preocupações da humanidade que envolve homens e mulheres, jovens e adultos.” (ANDRADE, 2003, p. 112).

Freqüentemente, o apelo à beleza tem se expressado por meio de um corpo magro e jovem. Por isso, a obsessão de mulheres, jovens e meninas para possuírem esse padrão de corpo, apesar dos sacrifícios a que precisam se submeter diariamente.

Característica de uma sociedade de abundância que considera a gordura ‘ruim’ e a obesidade ‘vulgar’, a estética da magreza é imposta pelo sistema da mídia, que intima as mulheres a seguir dieta e fazer ginásticas sempre novas. (VINCENT, 1992, p. 311)

A partir do culto à magreza, as *top-models* passaram a ganhar prestígio e tornaram-se ícones desse modelo de corpo, beleza e juventude.

Através da estrelização das *top-models* exprime-se uma cultura que valoriza com fervor cada vez maior a beleza e a juventude do corpo. Por muito tempo as estrelas da tela grande, os nomes prestigiosos da alta-costura, as coleções e desfiles de moda fizeram sonhar as mulheres. No presente, as novidades da moda são menos admiradas do que os manequins que usam e os criadores, menos celebrados do que as *top-models*. Se já não é imperativo usar a última moda, é cada vez mais importante oferecer de si uma imagem jovem e esbelta. Em nossas sociedades, o prestígio do traje, das despesas de vestuário, o tempo consagrado às compras, a autoridade da moda declinaram; em compensação, a energia mobilizada para combater as rugas e o excesso de peso não cessa de se intensificar. O sucesso das *top-models* é o espelho em que reflete o valor cada vez maior que nossa sociedade atribuem à aparência física, à tonicidade do corpo, à juventude das formas. Ao fetichismo contemporâneo do corpo jovem, firme, sem adiposidade corresponde a idolatria das *top-models*. (LIPOVETSKY, 2000, p 180/181)

Durante os desfiles, como por exemplo do chamado *Fashion Week*, as badalações ocorrem muito mais em torno das *top-models* do que dos modelos que elas desfilam. Nos camarins, onde as fãs e repórteres aguardam as “divas” para entrevistas e autógrafos, o frisson é intenso. No Brasil, o sucesso das *tops-models* tornou-se tão grande que, a cada ano, cerca de 15.000 jovens participam de concurso de beleza visando tornar-se *top-model*.⁴¹

Quanto mais o ideal de corpo e beleza das *top-models* se impõe, mais a maioria das mulheres se distancia desse ideal e mais se sentem insatisfeitas com seus corpos e passam a ter problemas de auto-estima. Como ter o corpo de uma *top model*? Fazendo dietas? Praticando exercícios na academia? Tomando remédios? Drogas? Comendo pouquíssimo? Qual o segredo para ter um corpo excessivamente magro? É possível para uma mulher comum, que vive um cotidiano também comum, adquirir um corpo de uma *top model*?

Belíssimas, Barbara Larsson, Andréa Reis, Luciana Silva e Laura Wiederspahn são supermodelos de muito sucesso no Brasil e no exterior. Beleza é um assunto que conhecem em profundidade. Afinal, manter a pele lisinha, os cabelos brilhantes e as medidas perfeitas é questão de honra para elas. Com muita sinceridade, **elas assumem que uma das exigências da vida de modelo é jamais se descuidar da alimentação. Revelam também que já estão habituadas a comer menos do que a maioria das mulheres.** Será que vale a pena? A resposta é a silhueta esguia e a satisfação de se ver no espelho. (Corpo a Corpo, 2008, grifos nossos).

⁴¹ O Brasil é o país onde a média de idade das candidatas nos concursos de beleza e de modelos é menor. Enquanto na França e Itália, a média é de 18 anos, nos EUA, de 16 anos, no Brasil, é de 13 anos.



Figura 14: Anúncios de produtos diets e ligts. 2008.

Reunida à variedade de dietas surge a oferta de produtos *diet* e *light* no mercado alimentício e todo um trabalho da mídia dirigido, em sua maioria, às mulheres. São “celebridades” que anunciam certos produtos. São imagens que buscam convencer, seduzir as consumidoras. Quer seja através da degustação mostrando o sabor agradável dos produtos, da imagem do corpo esbelto provocado possivelmente pelos seus efeitos ou por meio das imagens dos produtos, que são exibidos coloridos, instigando o consumo.

Associar a imagem corpórea a qualquer produto, de modo indubitável, implica agregar valor ao produto/marca no exercício da publicidade como estratégia midiática. Observamos que, nos procedimentos de persuasão da técnica publicitária, a imagem corporal potencializa o produto/marca, diante da formatação de malhas (inter/trasn)textuais. O corpo emerge como aspecto fecundo na publicidade contemporânea e torna-se objeto aglutinador de características identificatórias entre o público e o produto. (GARCIA, 2005, p. XIV)

Os exemplos presentes na figura anterior apontam como a imagem objetiva seduzir, atingir o público, convocá-lo a adquirir os produtos e produzir corpos semelhantes aos que são destacados. “O corpo está ali no anúncio, diante de nossos olhos”, à espera da decisão de consumo. (GARCIA, 2005, p. 39).

Aliado ao discurso das dietas, dos produtos *diets*, *lights*, encontra-se também uma infinidade de produtos à disposição da população com alto índice de calorias e que diariamente movimentam a indústria alimentícia. São sanduíches, pizzas, enlatados, doces, chocolates, refrigerantes, sorvetes, bombons, frituras, massas etc. Nas grandes e pequenas cidades, esses alimentos fazem parte do cotidiano, sobretudo, dos jovens e crianças.

Excesso de gordura, sal e açúcar. Esse é o resultado da pesquisa apresentada hoje pelo Ministério da Saúde sobre as propagandas de alimentos televisivas. Foram avaliadas 4.108 horas de transmissão. Quem tem filhos vai ficar surpreso com os índices revelados. As propagandas mais frequentes são: fast-food (18%), guloseimas e sorvetes (17,%), refrigerantes e sucos artificiais (14%), salgadinhos de pacote (13,%) e biscoitos doces e bolos (10%). Somados, alcançam 72% do total de anúncios. O público-alvo, claro, seriam as crianças. Os anúncios passam com maior frequência das 14h30 às 18h30, horários que as crianças estariam em casa. ‘O público infantil é o mais vulnerável aos apelos promocionais, não só porque define hoje a compra da família, mas também porque é o consumidor do futuro. A propaganda influencia as escolhas alimentares, e por isso mesmo, é preciso estar atento a elas quando se define planos e estratégias de promoção da alimentação saudável’, disse a coordenadora-geral da Política de Alimentação e Nutrição do Ministério da Saúde, Ana Beatriz Vasconcellos, em entrevista à Agência Nacional de Saúde. (LAZZERI, Thais. Junho 2008).

Como “fugir” das calorias se as prateleiras dos supermercados oferecem produtos que seduzem pela forma em que se apresentam ou pelas próprias provas que são oferecidas para degustação por seus representantes? Como ignorar os alimentos calóricos quando se vai ao *Shopping Center* e se depara com praças de alimentação repletas de convites ao consumo alimentar com cheiros, imagens e sabores?

Preocupada com a influência da propaganda sobre o que as crianças andam consumindo em termos de alimentos, a Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), já estuda regulamentação em relação às propagandas voltadas ao público infantil, prometendo mais rigor quando se trata de alimentos. Ou seja, existe por parte

dos órgãos públicos uma preocupação voltada para evitar as gordurinhas em excesso ou a obesidade, ainda na infância.

Para Sandra dos Santos Andrade (2003, p. 133), enquanto existe uma obsessão pela magreza, existe também uma rejeição à obesidade. Ao analisar os discursos presentes na revista *Capricho*, ela observa que a revista não coloca em questão o imperativo da magreza e, por outro lado, silencia em relação ao corpo farto. “O corpo obeso, gordo, opulento, fofo ou qualquer denominação que apresentar não aparece nas suas páginas, no entanto é dele que se fala o tempo todo: o corpo antítese do que se quer afirmar.”



Figura 15: Rosella antes e depois da dieta. Abril 2001.

As revistas *Veja* e *Isto É* não são diferentes. Raramente surge alguma crítica em relação à busca por um corpo magro. Nas capas, o corpo que aparece são os esbeltos, esculpidos. As imagens de mulheres ou homens obesos ou acima do peso, presentes nas reportagens são colocadas para mostrar o antes e o depois, de forma a proporcionar uma

comparação dos corpos, antes e depois da interferência, seja via remédios, dietas, ginásticas ou uma combinação de todos os métodos.

O silenciamento dos corpos obesos e a recorrência à necessidade de esculpir os detalhes dos segmentos corporais acabam por produzir um olhar sobre o corpo feminino onde a forma anatômica de determinadas partes, em especial barriga, coxa, nádegas e braços, quando não identificadas consoante às representações do que seja ‘belo’, são vistas como ‘anomalias’ que exigem uma intervenção imediata voltada para sua correção. Estes ‘defeitos’ [...] [fazem] com que as mulheres, de uma forma geral, possuam uma certa frustração com seus corpos visto que, se não todas, praticamente todas, têm em si algo diferente do que o corpo publicitário mostra e vende. (ANDRADE, 2003, p. 134).

O certo é que os chamados pneuzinhos são enunciados no final do século XX como o proibido, o incômodo, o provocador de doenças, ou mesmo de vergonha. A obesidade tem sido vista com grande preconceito pela sociedade contemporânea. Vejamos um exemplo:

Casal é barrado na Nova Zelândia por ser obeso
Um casal britânico foi impedido pelas autoridades de imigração de entrar na Nova Zelândia por estar acima do peso máximo autorizado. Richie Trezise, um especialista em cabos submarinos contratado pela Telecom neozelandesa na Grã-Bretanha, só pôde entrar no país depois de uma dieta radical para perder 5 cm de barriga. No entanto, a esposa dele, Rowan, continua na Grã-Bretanha impedida de se reunir com o marido porque não conseguiu passar no teste do Índice de Massa Corporal (IMC), reconhecido internacionalmente como o padrão para avaliar o grau de obesidade. O cálculo é feito através da divisão do peso (em quilos) da pessoa pela altura ao quadrado (em metros). [...] Há também uma recomendação sobre o diâmetro da cintura dos imigrantes: para homens, o máximo são 102 cm, enquanto mulheres não podem ter mais do que 88 cm. Rowan Trezise continua na Grã-Bretanha, em dieta. (Veja, 2007).

Nas revistas *Veja* e *Isto É*, e também na internet, muitos são os depoimentos de mulheres, de diferentes idades, enunciando preocupações. Considerar-se como possuidora de um corpo obeso, tido como monstruoso, por não conseguir seguir as dietas nem transformar o corpo “deformado” em um corpo desejável, possibilita a emergência de discursos como o que se segue:

Oi pessoal.
Estou desesperada. Acabo de devorar uma caixa inteira de chocolate. Estou ansiosa demais e não consigo me olhar no espelho de tão gorda e feia que estou. Tenho 21 anos, 1,70 de altura e peso 86 quilos. Estou um monstro. Eu não aguento mais, eu tento emagrecer mas não consigo levar uma dieta adiante. Meus joelhos não estão suportando meu peso e minhas roupas já estão todas perdidas. Vivo com uma solidão absurda por ser muito gorda e nunca conseguir um namorado, ninguém quer ficar ao lado de uma orca. Por favor me ajudem, escrevam para mim, me ajudem a sair desse buraco. Socooooooooorro. (Enviado ao psicólogo: Marco Antonio Tommaso. Por: Branquinha Em:09/11/2006. mailton:tommaso@terra.com.br. Acesso em: 05/03/2007).

O discurso acima, da autoria de alguém que se identifica como “Branquinha”, é revelador da aflição em que vivem as pessoas fora do peso estipulado como padrão para seu tempo. É possível escutar o eco da baixo-estima, da solidão, da angústia e do pesadelo em que a vida pode se transformar diante de uma sociedade que combate a gordura com a tessitura de uma força imperativa de ostentação da magreza.

A citação acima lembra o discurso de Bridget Jones, em seu diário, no filme *O Diário de Bridget Jones*, no qual a atriz Renée Zellweger vive o papel de uma mulher de 30 anos e que não consegue ser feliz, ter um namorado, parar de beber, de fumar e principalmente de comer. No primeiro filme, depois de uma imagem, onde Bridget Jones se encontra sozinha, chorando, comendo e bebendo muito, ela escreve: “decidi assumir o controle da minha vida e começar um diário para contar a verdade sobre Bridget Jones. Resolução número 1: obviamente perder 9 quilos”. No momento, ela também registrou que estava pesando 62 KG. O que significa que o excesso de peso parece ser seu maior problema. Da mesma forma que “Branquinha” associa sua solidão ou o fato de estar sempre sem namorado ao seu corpo. Por isso, sua primeira atitude é a da busca da perda de peso. Também como “Branquinha”, ela não consegue seguir uma dieta e “devora” doces e guloseimas sempre que se encontra triste.

Seja na ficção ou na vida de muitas mulheres, jovens e meninas, encontrar-se acima do peso passa a significar um caminho irremediável para a solidão e, portanto, da falta da sensação de pertencimento, de aceitação. A angústia comum é a da insatisfação consigo mesma por não conseguir controlar o desejo de comer, não seguir as dietas que costumam programar e não alcançar o padrão tido como correto.

Existem jovens como “Branquinha” que não conseguem parar de comer. Existem outras jovens que, ao primeiro sinal de um corpo mais cheinho, param de comer e, mesmo se tornando muito magras, nunca acham que precisam parar a dieta; também vivem angustiadas por não possuírem o corpo que sonham, até chegarem à morte ou a várias internações.

Na infância, a paulista Ana Carolina Reston Marcan usava sempre a mesma resposta para fugir os doces: “Não quero, não quero. Vou engordar se comer doce, a moça falou na televisão. Quero ser modelo e não posso engordar.” Ela mergulhou fundo na determinação de conquistar os estúdios e as passarelas – e também na de comer pouco. Cada vez mais pouco. Tão fundo que encontrou rápido os estúdios e as passarelas do Brasil, do México, do Japão e da China, mas também uma anorexia nervosa devastadora e um violento processo de bulimia. E a morte. Tudo durou 13 anos aos 21 anos, Carolina morreu com apenas 40 quilos. Um espanto para quem tinha 1,72 metro de altura. (MARINI, Isto É, 22/11/2006).

Branquinha, jovem de 21 anos com 1,70 e 86 kg. Ana Carolina R. Marcan também com 21 anos, 1,72 e apenas 40kg. Ambas vivenciaram problemas em relação ao corpo. Ambas se obrigam a possuir um corpo que a mídia diz ser o correto para as jovens aos 21 anos. No caso de “Branquinha”, não se sabe quantas dietas ela já tentou, quais os remédios, as atividades físicas ou mesmo outras práticas a que já se submeteu. No caso de Ana Carolina R. Marcan, acima citado, o resultado foi a morte com diagnóstico de anorexia⁴² e bulimia⁴³.



Figura 16: Ana Carolina R. Marcan. 22/11/2006.

O medo da obesidade, do ser gorda, fora de forma, tem levado muitas adolescentes como Ana Carolina R. Marcan a desenvolverem anorexia e bulimia.⁴⁴



Figura 17: Imagens de Sara durante as dietas e emagrecimento. Capricho, 26/11/2006.

⁴² É uma doença psiquiátrica que leva progressivamente a pessoa a parar de se alimentar. (Anorexia. CAPRICHIO, Abril, N. 1006, 26/11/2006, p. 97.).

⁴³ A bulimia é o ato de provocar o vômito, e mais raramente a disenteria, após comer. Não raro, as duas enfermidades caminham juntas – os especialistas as tratam como “irmãs gêmeas”. (Anorexia. CAPRICHIO, Abril, N. 1006, 26/11/2006, p. 97.).

⁴⁴ 1% das adolescentes do mundo desenvolvem anorexia. 45% surgem após dietas de emagrecimento e 90% das pessoas anoréxicas são mulheres entre 12 -14 anos. (Anorexia. CAPRICHIO. Abril, N. 1006, 26/11/2006, p. 97.).

Um dia, durante as férias de julho, Sara se olhou no espelho e resolveu: ‘Vou perder 2 quilos.’ A lógica era simples: se emagrecesse poderia comer tudo que quisesse por um tempo, sem dor na consciência. Decidiu fazer uma dieta à base de frutas. Olhou-se no espelho. ‘Ok, vou perder mais 2’. Passou a comer só mamão. Emagreceu mais dois quilos e então achou melhor parar. Parar de comer. Em um mês perdeu 10 quilos, chegou aos 40 Kg, bem pouco para os seus 1,67 m. [...] Sara continuava emagrecendo. Sua meta era estar cada dia mais magra que no dia anterior. Com 38 KG foi expulsa do colégio. Com 34 da academia. [em 3 meses Sara perdeu 20 quilos] e foi internada várias vezes. (CAPRICHIO, 2006, p. 97).

Branquinha, Ana Carolina, Sara representam, aqui, as dezenas de adolescentes que vivem ora a infelicidade por se sentirem obesas, ora o drama da anorexia e bulimia, demonstrando, assim, a influência perversa do discurso de culto ao corpo e à beleza.

A mídia e a produção da beleza organizam discursivamente o culto ao corpo. De um lado, encontra-se a mídia, de outro lado, a indústria da beleza difundindo a prática de culto ao corpo. Segundo Castro (2003, p.15), citado por Lucia Santella (2004, p. 127), o culto ao corpo é um ‘tipo de relação dos indivíduos com seus corpos que tem como preocupação básica seu modelamento a fim de aproximá-lo o mais possível do padrão de beleza estabelecido.’ Essa construção de um corpo dentro dos padrões de beleza determinado como ideal envolve a prática de exercícios físicos, mas também, dietas, remédios, cirurgias plásticas, o uso de diferentes cosméticos, enfim, tudo o que possa aproximar o corpo do corpo tido como ideal.

Nesse sentido, a mídia se coloca como “instância de produção do corpo porque desenvolve uma pedagogia voltada para a educação dos corpos de homens e mulheres, de jovens e velhos”. (ANDRADE, 2003, p.119)

A imprensa escrita vem se consolidando como espaço privilegiado não só para divulgação de informações relativas ao corpo, mas também para inculcação de padrões de beleza e de comportamento. Para isso, a imprensa recorre ao especialista – profissional que tem espaço e sucesso garantidos em revistas femininas – para dar dicas dos cuidados com o corpo no campo da sexualidade, moda, dieta, beleza, e exercícios físicos. (SANTELLA, 2004, p. 127).

Ao longo do século XX, o discurso sobre o ideal de corpo e beleza feminino tem sido difundido através das inúmeras revistas, dos jornais, dos programas de televisão, da internet, do cinema, dos *outdoors*, da mídia de um modo geral. Essas múltiplas vias classificam, nomeiam, definem e direcionam o corpo feminino, quer seja pelo que dizem ou pelo que silenciam. São os discursos publicitários da mídia que levam as mulheres a imaginar, sonhar, desejar o corpo tido como perfeito. Não parece haver outro caminho para as mulheres que não seja “se relacionar consigo mesmo e com suas vidas senão de acordo com os discursos e imagens da mídia” (SANTELLA, 2004, p.125).

A preocupação com a beleza foi ganhando força no decorrer do século XX. Na contemporaneidade, presenciamos a tendência à supervalorização da aparência o que leva os indivíduos a uma busca frenética pela forma e volume corporais ideais. A palavra de ordem está no corpo forte, belo, jovem, veloz, preciso, perfeito, inacreditavelmente perfeito. Sob a regência dessa ordem, desenvolve-se a cultura do narcisismo que encontra no culto ao corpo sua mais bem acabada forma de expressão. (SANTELLA, 2004, p.126/127)

Na sociedade do culto ao corpo, ao belo, à aparência, é importante refletir a partir do seguinte questionamento de Hannah Arendt (1999, p. 94): “Será que é possível que as aparências não existam para as necessidades da vida, mas que, ao contrário, a vida esteja aí para o maior bem das aparências?”

CAPÍTULO II

HISTÓRIAS E ARTIFÍCIOS DA BELEZA

2.1 Cosméticos e embelezamento: artifícios do fazer-se bela.

A forma com que as mulheres lidam com seus rostos, na atualidade, vem de longa data. Mas foi entre os séculos XVI e XVII que a atenção para as faces se tornou acentuada. Neste sentido, é importante destacarmos a maneira como a beleza era enunciada naqueles séculos, uma vez que se trata do momento em que o rosto passou a ser valorizado. Tempo de discursos construtores de uma hierarquização para as diferentes partes do corpo, os séculos XVI e XVII tiveram seus enunciados sobre a beleza dos corpos dividindo os mesmos em frações altas e baixas; objetivava-se, assim, destacar a beleza do rosto.

No seu livro *História da Beleza: o corpo e a arte de se embelezar*, do renascimento aos dias de hoje, Georges Vigarello procura destacar as mudanças que ocorreram em relação ao corpo e à beleza a partir das “mudanças políticas, sociais e culturais de cada época”. Ele mostra as transformações nos perfis de beleza de acordo com o tempo, as variações das formas, contornos, e posturas do corpo em cada época, os diferentes métodos que foram empregados em nome da beleza, que vai do uso de pós com misturas de pedras preciosas, ouro, prata ou pérola, ao sangue quente de galinha, a lama, as sangrias, o espartilho, até a era do botox e da lipoaspiração.

Segundo Vigarello (2005, p.15), foram os relevos das artes de Mantegna, no século XVI, que “revelaram a invenção do corpo e a beleza ganhou inesperadamente em consistência e instantaneidade”. A partir de então, a beleza feminina passa a ser associada a um corpo que emerge, onde as carnes se destacam. Um novo olhar foi lançado sobre os corpos das mulheres, que foi dividido em duas partes: as partes altas, tidas como honradas e as partes baixas, tidas apenas como suporte de sustentação das altas, portanto, sem importância até mesmo para ser exibidas.

Neste período, havia uma lógica que reforçava uma visão hierarquizada do corpo: “a ordem estética orientada pela ordem cósmica. A beleza do mundo, cujas regiões etéreas representariam a perfeição, serve aqui de modelo para a beleza do corpo: o céu cósmico e o céu corporal se correspondem no século XVI”. (Idem. Ibid., p.10). Ao se privilegiar as partes altas, entrou em evidência o rosto, cujo modelo de beleza era

o de aspecto oval, cor de rosa, e sempre sereno. A testa lisa e alta, os olhos pretos, brilhantes, associados à lanterna ou à própria luz do corpo, os cabelos longos, a boca pequena, fina, raramente entreaberta; o riso deveria ser moderado, para mostrar o “esplendor e a serenidade da alma”. O colo delicado, branco como neve, o busto com formato de uma pêra invertida, que realçava a largura dos ombros e a magreza do ventre. Já as mãos deveriam ser longas, brancas e leves, a voz e fala doces, os gestos discretos e medidos.

Esse momento, pós-renascimento, marcou a diferença estética entre os sexos: as mulheres se libertaram da chamada demonização e passaram a ser associadas ao belo, mas também à frieza, umidade e fragilidade. Enquanto isso, o homem era enunciado como sujeito possuidor de calor, força, vigor, firmeza e secura. Nesse sentido, os humores passaram a determinar as fronteiras dos papéis entre o masculino e o feminino. Eles tornaram-se responsáveis pelo trabalho na cidade ou no campo e elas voltadas para o cuidado com o lar. Desse modo, “força e beleza se dissociaram”. (VIGARELLO, 2005).

Como os discursos enunciavam que a beleza era dada por Deus e, por isso, deveria ser considerada perfeita, criticava-se o uso do artifício, inclusive da maquiagem. No entanto, no final do século XVI, “os artifícios deixaram de ser denunciados” e ganharam fama e importância entre as mulheres. Eles sofreram adaptação para os diferentes segmentos sociais. O uso dos cosméticos se difundiu tanto que “a maioria dos livros de saúde passaram a ter conselhos para embelezar o rosto”. Muitas eram as receitas: lama, sangue quente tirado de galinha, pós, águas de rosas, ou compostas de pérola, de prata, ou misturadas com pó de pedras preciosas e ouro, etc. A ênfase na beleza do rosto possibilitou a emergência de um discurso contraditório que, em um momento, rejeitava o uso dos cosméticos, em outro, aceitava.

Durante o século XVII, coexistiram os discursos que acreditavam na existência de uma beleza ideal e na valorização de uma beleza natural. Mas, “a ação sobre a beleza poderia então, mais do que antes, ser artificializada” (Idem. Ibid., p.59) e, assim, as mulheres continuaram fazendo uso do espartilho, de elixires, águas misturadas a perfumes e fogo do alambique, práticas de sangrias e clister para provocar depuração das impurezas do corpo, uma vez que, através dessas práticas, acreditava-se que estariam conservando os humores, produzindo o rejuvenescimento da tez e conservando a beleza do rosto.

O artifício também estava presente nos chamados cosméticos que variavam de óleos, águas de talco, pós, pomadas, águas virginais, perfume, pó-de-arroz, ruge, as chamadas moscas (minúsculas superfícies de tafetá coladas ao rosto) que eram acrescentadas à maquiagem, além dos cuidados com os cabelos.

Conforme mostra Georges Vigarello, durante o século XVII, assim como o XVI, muitas foram as práticas utilizadas pelas mulheres em busca de corrigir os defeitos e adquirir beleza. Percebe-se, também, que as formas utilizadas pelas mulheres para tornarem-se belas, em muitos casos, eram criticadas pela sociedade moralista, que defendia uma beleza natural, por considerar que ao apertar o corpo com o espartilho, ou fazer uso de maquiagem para disfarçar os defeitos do rosto, estariam enganando os homens em relação a sua “verdadeira beleza”. Em muitos casos, a artificialidade poderia vir a ser aceita, quando a mulher utilizasse artifícios para conseguir um casamento.

Esses discursos ressoaram na sociedade brasileira do século XX, quando, nos meados do século, se podia escutar a seguinte composição:

Marina, morena
 Marina, você se pintou
 marina, você faça tudo mas faça um favor:
não pinte este rosto que eu gosto
E que é só meu
marina você já é bonita com que Deus lhe deu
 me aborreci me zanguei
 Já não posso falar
 E quando me zango Marina não sei perdoar
 Eu já desculpei tanta coisa
 Você não arranjava outro igual
 Desculpe, Marina morena
 Mas eu estou de mal
 De mal com você
 De mal com você
 (CAYMMI, 1947, grifo nosso).

Misturam-se, mais uma vez, nos significados construídos por este samba-canção, a relação entre o artifício e o natural. “*Marina você já é bonita com que Deus lhe deu...*”, ou seja, a beleza dada por Deus não necessita de retoques, de maquiagem, de disfarces. De acordo com Denise Santana (1995), o conceito de beleza no Brasil foi tomado como um dom da natureza até meados do século XX.

No entanto, apesar desses discursos de combate à utilização de artifícios para o embelezamento terem ressoado no Brasil, até os anos de 1950, desde o início do século XX, foi criado o instituto de beleza e, naquele momento, pela primeira vez, a beleza tornou-se objeto de comércio e de cuidados no país.

Para além das fronteiras espaciais do Brasil, de acordo com Vigarello (2005), entre os anos de 1910 e 1920, ocorreu uma metamorfose na silhueta feminina: linhas alongadas, gestos aligeirados. As pernas começaram a se exhibir, os cabelos tornaram-se curtos – moda à *garçonne*, e a maquiagem mais forte. No entanto, o papel da mulher voltado para o lar continuou sendo enaltecido, apesar de terem assumido papéis tidos como masculino durante os anos da Primeira Guerra Mundial.

Para as mulheres que continuaram trabalhando fora, as revistas costumavam indicar uma série de cuidados voltados para a beleza, mostrando que as atividades cotidianas não precisavam interferir na beleza da mulher. O século XX começou a destacar a presença feminina do “lado de fora” se opondo à imagem da mulher voltada para o interior dos lares. A partir dessa mudança, a cosmetologia também foi repensada, desenvolvendo produtos para depilação, óleos e loções bronzeadoras, filtro solar, além de maquiagem e maiôs. Cresceram, também, as dicas e conselhos voltados para o bronzeamento natural ou a partir do banho de luz.

Assim, desde o início do século, as mudanças nas diferentes maneiras de pensar a beleza marcaram a sociedade brasileira contemporânea com um conjunto de textualidades que defende a busca pelo belo.



Figura 18: Propaganda do Boticário, exibida na TV. Julho 2008.

As construções da beleza como um elemento essencial figuram até os dias atuais, tanto que a palavra “Repressão” é o título de um comercial do Boticário de 60 segundos, exibido na televisão no ano de 2008. Ele “ilustra um mundo sem beleza, tendo o cinza como cor predominante e mulheres sem qualquer vaidade, todas com as mesmas vestimentas e cortes de cabelo.” (Disponível em: <http://internet.boticario.com.br/portal/site/universo/menuitem> Acesso em: julho 2008). No decorrer das imagens exibidas nesta propaganda e, ainda ilustrando a falta de vaidade, as mulheres cortam os saltos dos sapatos, torcem os cabelos, que elas mesmas

cortam, jogam os secadores na fogueira, possuem a mesma aparência e levam uma vida aparentemente monótona, não demonstrando felicidade. Durante a reprodução das imagens, pode-se ouvir, ao fundo, as seguintes perguntas: “Não seria bom viver em um mundo sem vaidade? Imagine um mundo onde a beleza não é valorizada? Não seria bom viver nesse mundo?”. (Disponível em: <http://internet.boticario.com.br/portal/site/universo/menuitem>. Acesso em: julho 2008).

Na sequência da propaganda, uma das mulheres se dirige para um local abandonado e, nele, encontra um batom. Com a boca colorida de vermelho, ela volta à rua e surpreende todas as mulheres. Diante desta cena, uma resposta às perguntas é enunciada: “Não, não seria”. De imediato, é apresentando o novo *slogan* da marca: “O Boticário. Acredite na Beleza”. Com essa propaganda, o Boticário procurou mostrar que as pessoas querem, sim, ficar mais bonitas, e encontram nos seus produtos um caminho para potencializar a sua beleza. (Disponível em <http://internet.boticario.com.br/portal/site/universo/menuitem>. Acesso em: julho 2008).

A marca de cosméticos [Boticário] descobriu, por meio de uma pesquisa com mais de dois mil consumidores, que, ao se sentirem mais bonitas, as pessoas enxergam tudo mais vibrante, alegre e colorido, considerando-se dispostas e com atitude para vivenciar as coisas boas do dia-a-dia. ‘Tudo o que é belo contagia e provoca uma sensação positiva em todos que estão ao redor. É o poder de transformação da beleza.’ Enfatiza Andrea Mota, diretora de marketing e vendas do Boticário. (Repressão. Disponível em: <http://internet.boticario.com.br/portal/site/universo/menuitem>. Acesso em: 20 de Julho de 2008).

A valorização da beleza e o estímulo à vaidade são enfatizados pelo Boticário como signos contagiantes que devem ser perseguidos pelas mulheres. Para o Boticário, a beleza transforma, ela é alegria, cor, desejo, positividade. A beleza faz com que a mulher se sinta diferente, provocando impacto e sedução.

Tem sido possível observar que, ao longo dos tempos e nas diferentes culturas, a beleza sempre foi perseguida pelas mulheres, que, através das mais diferentes estratégias, investiram na aparência no sentido de destacá-la.

Como vimos, o uso de cosméticos quase sempre esteve associado a essa busca. Em alguns períodos, os cosméticos foram criticados, sobretudo, a chamada pintura, por representarem a transgressão à beleza tradicionalmente identificada como um dom divino ou uma obra da natureza; em outros, foram aceitos e difundidos a partir dos tratados de beleza, diferenciando-se apenas por meio das hierarquias sociais. Em meados do século XIX, havia um discurso médico que indicava diferentes cuidados para manter a tez branca, já que a brancura da pele era signo de *status* social. Era através da

pele que se distinguiam as mulheres ricas das camponesas e operárias. Assim, manter a pele clara era um requisito importante para a beleza feminina. Nesse sentido, difundiu-se o uso de sombrinhas, chapéus, luvas e véus para proteger o corpo da ação do ar e do sol.

A luta pela beleza da pele passou a ser intensificada através da aplicação de águas de morango, leites virginais, sangue de carne crua, urina de criança de peito, tiras de carne colocadas sob a face, exposição da face ao calor de materiais fecais, cremes máscaras, óleos etc. (PRIORE, 2001) além de clister, sangrias e elixir usados para renovar a tez, rejuvenescer o rosto e proporcionar um aspecto saudável e belo. Tudo isso era reforçado com o uso da pintura ou maquiagem para colorir e embelezar a face. (VIGARELLO, 2006).

No final do século XIX, novos eventos provocavam mudanças com relação à beleza feminina. A industrialização, o crescimento das cidades, a ampliação dos espaços de lazer, as mudanças de costumes e comportamentos, levaram a mulher a investir mais no corpo. Enquanto os excessos de roupas e o uso do espartilho passavam a ser condenados pelos médicos, as mulheres começaram a dar uma maior visibilidade ao corpo, quer seja com a diminuição do tamanho dos vestidos, do aprofundamento dos decotes ou do uso das roupas de banho. Ao mesmo tempo que o corpo ganhava evidência, ganhava também mais atenção e certos cuidados, que até então eram direcionados para a face. Nesse sentido, a insistente preocupação das mulheres em busca da beleza tem uma história, assim como as formas de conceber e produzir o embelezamento, também.

Desde a Renascença, ser bela é apresentado como uma obrigação para as mulheres das classes superiores, mas com a modernidade democrática, esse imperativo se estende ao conjunto do gênero feminino. Daí em diante, já não é vão nem condenável ‘sofrer para ser bonita’, cabe a todas as mulheres trabalhar sem descanso para a conservação e o aperfeiçoamento de seus atrativos. (LIPOVETSKY, 2006, p. 161).

Segundo Lipovetsky (2000, p. 130), foi a partir do século XX que os “produtos e práticas de embelezamento deixaram de ser um privilégio de classe. Se há sentido em falar de uma era democrática da beleza, é antes de tudo pela difusão dos cuidados estéticos em todas as camadas sociais.” As práticas de embelezamento deixaram de ser práticas de luxo e se encontram ao alcance de, praticamente, todas as mulheres, uma vez que os produtos de beleza tornaram-se cada dia mais variados e com preços também variáveis. São muitas as opções, as marcas e os preços: o batom, a sombra, o esmalte, os

bronzeadores, as tinturas de cabelo, os cremes etc. podem ser adquiridos pelas mulheres dos diferentes segmentos sociais.

Segundo Georges Vigarello, a arte de embelezar surgiu no começo do século XX e se

expandiu igualmente o olhar projetado para a beleza. Aparelhos e modeladores se destinam às pernas, às costas, aos seios. O conjunto das superfícies parece relativizado. Produziu-se uma metamorfose definitiva, discreta mas decisiva: o corpo ‘embelezado’ não é apenas dirigido aos cuidados do rosto ou aos movimentos físicos genéricos, ou ainda aos banhos adelgaçadores, e sim a aplicações corretivas precisas, a massagens, a intervenções topológicas variadas. O ideal primeiro se tornou o de um projeto global, uma promessa servida pela técnica e instrumentação: uma ação sobre si. (VIGARELLO, 2006, p.134)

Ao longo do século XX, “o culto ao belo sexo ganhou uma dimensão social inédita: entrou na era das massas”, (LIPOVETSKY, 2006, p. 129) desconstruindo, assim, muitos dos limites relacionados às práticas de embelezamento:

Limites sociológicos: as imagens e as práticas, os conselhos e os cânones da beleza se difundiram em todos os meios. Limites dos modos de produção: o artesanato cedeu o passo à industrialização dos produtos cosméticos. Limites do imaginário: por toda parte, a beleza feminina se livrou de seus laços com a morte e o vício. Limites de idade: as práticas de beleza são legítimas cada vez mais cedo e cada vez mais tarde. Limites naturais: com a cirurgia estética e os produtos para cuidar da beleza, trata-se de triunfar sobre os desfavores físicos e as injúrias do tempo. Limites artísticos: durante séculos, a glorificação do belo sexo foi obra dos poetas e dos artistas, de agora em diante ela é própria da imprensa, das indústrias do cinema, da moda e dos cosméticos.. (Idem. Ibid., p. 129).

Às desqualificações do uso dos artifícios femininos sucedeu a imposição do consumo. De um lado, a industrialização colocou no mercado uma variedade de produtos, por outro lado, a publicidade se encarregou de convencer e conquistar o interesse da mulher que incorporou os novos produtos de beleza ao seu cotidiano.

Os anos de 1950 e 1960 representaram um período de mudanças aceleradas para a história do embelezamento no Brasil:

modernização das técnicas de produção de perfumes e de cosméticos, ampliação do mercado de produtos industrializados ligados ao conforto e aos cuidados corporais, a batalha da beleza pretende ser, mais do que nunca, uma luta pessoal e cotidiana, que diz respeito não apenas às mulheres da elite mas também às funcionárias públicas, secretárias, professoras e donas de casa. Desde então, a representação publicitária dessas mulheres se torna mais freqüente e a ênfase em torno do uso dos produtos de beleza mais integrada à vida cotidiana nas ruas, dentro de casa, nos locais de trabalho, lojas, etc. Não há mais um momento especial para se fazer bela já que todos os momentos devem ser conjugados com um trabalho sobre si mesmo de conquista da beleza e de prevenção da feiúra. (SANT’ANNA, 2005, p. 130.)

A partir de meados do século XX, a mulher passou a ser convocada “a se fazer bela”. Se fazer bela pelo simples deleite de ser bonita sempre, em todos os espaços,

independente do horário ou idade. Segundo Denise Sant’anna, ao mesmo tempo que se responsabiliza a mulher por ela ser feia ou bonita, se exalta o prazer de se embelezar. Nos discursos construídos, enuncia-se que para ser bela é preciso esforço. A beleza será alcançada se alguns conselhos e cuidados forem seguidos, cumpridos.

Passou-se a ressaltar a importância e prazer de cuidar do próprio corpo por meio dos banhos, lavagem e escovação dos cabelos, cuidados íntimos, lavagem do rosto, etc.

A publicidade de shampoos e de sabonetes é exemplar a este respeito. Através dela, somos convidados a penetrar na intimidade e no frescor do banho alheio, a sentir o gosto de limão ou o cheiro de flor que reinam no banheiro, doravante, mais colorido, iluminado e, em definitivo mais sedutor: um lugar que prefere sugerir o repouso e o bem estar individual, e não a passagem rápida ou o desconforto. Um espaço que, nas revistas, começa ser tão valorizado quanto aquele da cozinha. (SANT’ANNA, 2005, p. 130).



Figura 19: Mulheres no momento do banho. Julho de 2008.

Foi a partir do século XIX, que o banho passou a fazer parte com mais intensidade da vida da mulher, sobretudo após a criação dos banheiros, “lugar que permite ‘não ser visto’ para melhor se consagrar ao ‘culto da beleza.’[...] Isso confirma uma mudança de comportamento e uma afirmação da intimidade” (VIGARELLO, 2006, p. 135). O momento do banho deixou de ser compartilhado por espectadores e assistentes e tornou-se um momento solitário e secreto para o cuidado de si, e para se fazer bela. (Idem. Ibid., p. 134/136).

A positividade conferida ao prazer de cuidar de si está cada dia mais presente na publicidade dos cosméticos. Eles disputam o gosto das consumidoras diante de um mercado repleto de variedades. As imagens que são exibidas nos anúncios publicitários seduzem as mulheres a consumirem determinado produto, “prometendo além da beleza um momento de encontro com o próprio corpo, pleno de sensações refrescantes.”

(SANT'ANNA, 2005, p. 130.). Tudo é pensado e programado para convencer as mulheres a comprarem, utilizarem os produtos.

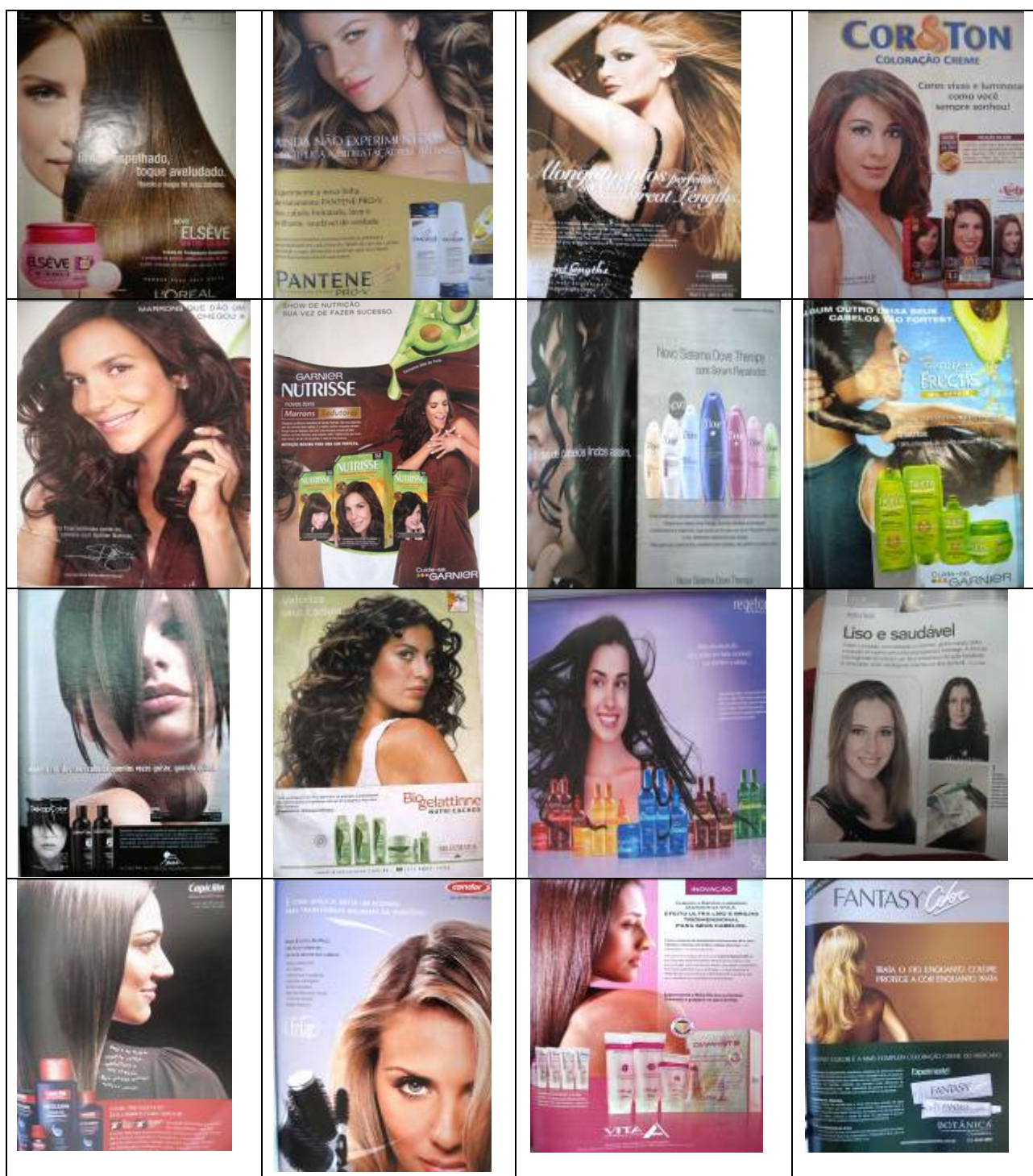
Instiga-nos ver/ler o corpo como (re)configuração enunciativa que revigora os sentidos da discursividade publicitária aberta, tendo em vista sua maleabilidade sónica, que 'mexe' com o público. Essa possibilidade de provocar o público coloca o corpo como instrumento envolvente que estimula, seduz e ajuda na persuasão midiática. Persuadir não seria diretamente enganar nem convencer ou induzir; mais que isso, implica tratar estrategicamente as formas de condução da informação publicitária. Persuadir é elaborar com requinte as camadas necessárias do discurso estratégico, é avaliar a situação e levar o público a um grau de crença satisfatório para a compra e a confirmação pública dessa ação, vista/lida como vantagem ao adquirir o produto ou ao mudar o seu comportamento. Muito mais que aconselhar ou decidir, efetivamente, seria mostrar as conveniências daquela ação. A persuasão na publicidade serve para demonstrar o ganho. (WILSON, 2005, p. 45/46).

São múltiplas as formas utilizadas pela propaganda para persuadir as mulheres a usarem determinados produtos ou apresentarem certos comportamentos. Por meio da propaganda, a mulher é convidada a adquirir o produto/marca, conseqüentemente, ao consumo. Com isso, ganha sobretudo a indústria que a cada dia coloca novos produtos nas prateleiras das lojas de departamento, dos supermercados, farmácias, perfumarias, *shoppings*, etc.

Existem produtos para serem usados em cada parte do corpo, com indicações segundo a idade, o sexo, a cor, o tipo de pele, o horário em que vai ser usado ou ocasião etc. Por exemplo, para os cabelos, não basta lavar com *shampoo*, ou seja, em primeiro lugar é preciso saber algumas informações sobre o mesmo: se é normal, seco, oleoso, tingido, curto, longo, com queda, fraco, ressecado, liso, cacheado, etc.

Nas lojas, supermercados, farmácias, é possível encontrar corredores inteiros oferecendo produtos para cabelos com marcas e preços variados, resultando da disputadíssima competição por um mercado que, no Brasil, movimenta cerca de 1,2 bilhão de dólares por ano. (Disponível em: <http://www.abril.com.br/sistesabril/Acesso> em: 07/maio/2008). Essa nova indústria para o cuidado com os cabelos oferece: *shampoos* que prometem muito mais do que limpar, condicionadores que garantem nutrir e restaurar os fios, modeladores que também “tratam” o cabelo, tinturas que se dizem isentas de componentes que danificam os fios e deixam o cabelo com cor e brilho, cremes de pentear que afirmam reduzir ou aumentar o volume, etc. Por onde começar? Que marca escolher? Que cor pintar? Loiro? Castanho? Vermelho? Com mechas? Fazer *Mega Hair*? Alisar os cabelos definitivamente? Fazer escova progressiva

ou ficar dependendo dos secadores e chapinhas diariamente para manter os cabelos lisos? Mas por que liso? Por que o alisamento ganhou tantos adeptos?



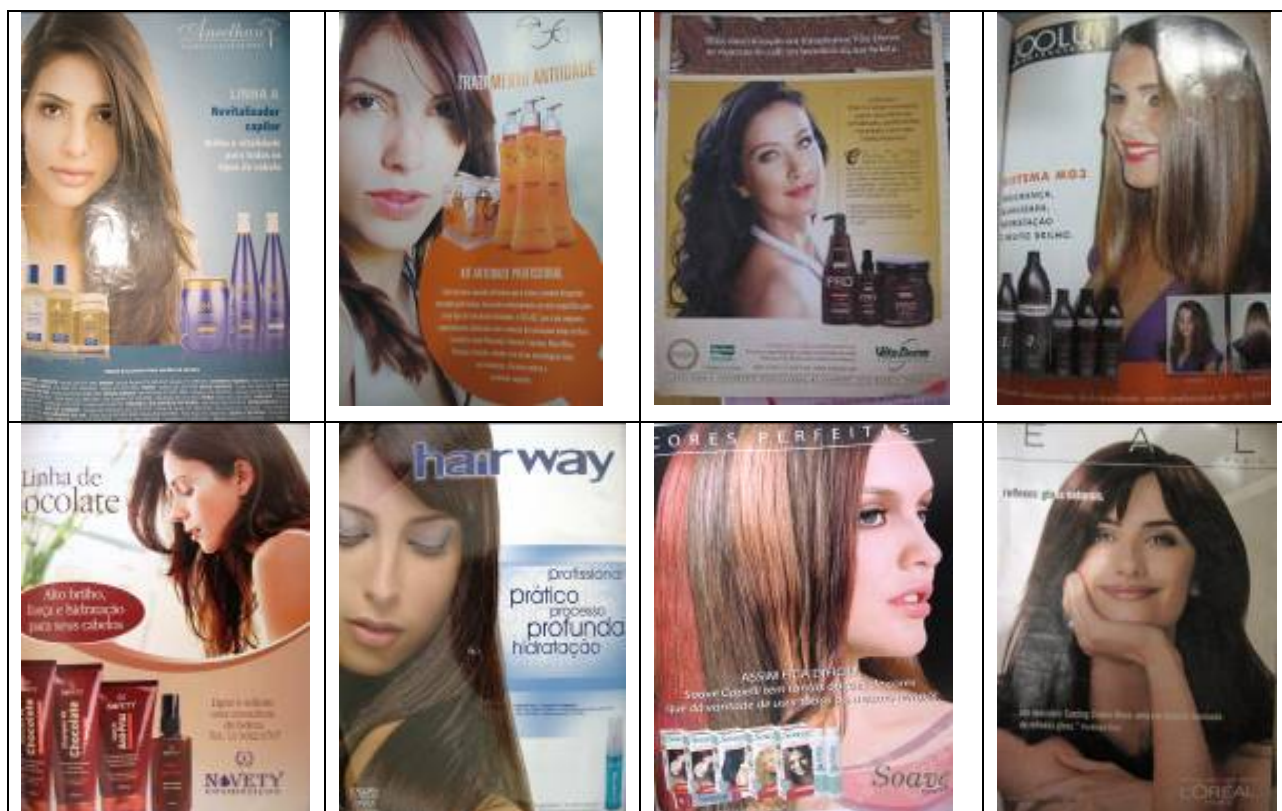


Figura 20: Produtos para o cuidado dos cabelos. Revistas: Veja, Contigo, Plástica e Beleza e Caras. Acesso em: junho de 2008.

As imagens publicitárias dos *shampoos* apresentam a diversidade de marcas disponíveis no mercado. É importante notar que algumas recorrem às imagens das “celebridades”: modelos, atrizes, cantoras.

Para persuadir e convencer o público alvo, as diferentes marcas de *shampoo*, recorrem às chamadas celebridades, mulheres tidas como belas e de sucesso. Beleza, sorrisos, cores, brilho e sensação de bem-estar fazem parte da tônica dos anúncios anteriormente reproduzidos. Eles insinuam que os produtos proporcionados às “celebridades” podem atingir, também, as mulheres denominadas de comuns. A presença de “famosas”, que indiretamente fazem parte do cotidiano das mulheres, promove uma espécie de credibilidade ao produto e desperta o desejo de identificação, enquanto mulher-consumidora, com a “celebridade” que ela gostaria de ser.

O investimento na qualidade das imagens busca provocar a impressão de que, ao se comprar um determinado produto, virão em conjunto com a compra os resultados indicados, principalmente quando este vem acompanhado de uma afirmação de uma personalidade de sucesso. Alguém, que embora não se conheça de perto, diariamente ou quase diariamente, adentra em diferentes casas através da televisão e mantém uma espécie de diálogo, de intimidade. Cantoras ou atrizes favoritas do público estabelecem

uma relação de confiança. Então, por que não comprar o produto que elas anunciam? Diante de todo jogo discursivo, é possível resistir com facilidade às tentativas de sedução através da imagem de uma Gisele Bündchen, Ivete Sangalo, ou Claudia Raia? Esta é a grande jogada discursiva da mídia, ou seja, ao se utilizar da imagem de famosos ligados a um produto, estão persuadindo as mulheres a adquirirem tais produtos.

O anúncio, por exemplo, da Garnier Nutrisse vem assinado por Ivete Sangalo com a frase: “Pra ficar poderosa como eu comece com Garnier Nutrisse”. E ainda: “Ivete usa Marrom Garnier Nutrisse, Ivete 52.” “Chegou a sua vez de fazer sucesso”. São frases direcionadas à mulher-consumidora que diante da possibilidade de realização do sonho de ter os cabelos tão bonitos quanto os cabelos de Ivete Sangalo, sente-se seduzida e adquire o produto. Nesse sentido, a participação de uma “estrela” como Ivete Sangalo contribui para a consolidação da imagem do produto/marca no mercado e ampliação das vendas.

Juntamente com a imagem de um produto que está à venda em uma propaganda, encontramos signos que carregam marcadores culturais e sociais com os quais tal produto pode ser associado e que nos ‘falam’ de relações externas àquela imagem. Neste processo de significação, ocorre um intercâmbio entre qualidades dos objetos e qualidades humanas, estabelecendo ligações entre certos tipos de consumidoras/es e certos tipos de produtos, criando símbolos que passam a ser considerados como ‘dados’ ou naturais, e levando-nos a perceber outros objetos a partir dos significados construídos em um anúncio publicitário, de modo que possamos estender essas qualidades para diversas outras situações ou dotá-las de sentido em nossa vida. (SABAT, 2003, p. 154).

A Pantene, indústria de produtos para o cabelo, utiliza a imagem feminina considerada um dos maiores ícones de beleza para anunciar seus produtos: Gisele Bündchen. Assim, pode-se questionar: é possível não associar os produtos divulgados à “celebridade” cujo modelo de cabelo é copiado por dezenas de mulheres diariamente?

Mesmo no caso das marcas que utilizam, nas suas propagandas, a imagem de uma mulher desconhecida, é importante observar que, comumente, em todos os casos, são mulheres consideradas dentro dos padrões de beleza. Todos são cartazes coloridos, com mulheres belas, felizes, sedutoras, cabelos impecáveis, fortes, cheios de brilho e cor. Com frases que convidam a mulher a usar aquele produto e conquistar aquele mesmo efeito.

Sem dúvida, essa relação que entrecruza corpo e produto leva o convite ao consumo. “Vale lembrar que a publicidade se faz pela imagem, que com sua força representacional produz aberturas discursivas e equaciona as malhas intermináveis do corpo atrelado ao produto/marca no anúncio.” (WILSON, 2005, p. 47). Por isso, ao

olhar para os produtos anunciados pelas “celebridades”, se faz a associação da imagem presente na propaganda à sua beleza e aparente felicidade. Dessa associação, surgem as relações efetivas do público com o consumo dos produtos/marcas. Ou seja, a publicidade utiliza imagens de “famosas” como atrativo para despertar o desejo da mulher em consumir determinado produto. No caso, determinados produtos para cabelos.

A Dove tem investido na propaganda dos seus produtos a partir de uma suposta ruptura com o discurso publicitário tradicional, que privilegia um modelo pré-estabelecido de beleza. Com a “Campanha pela Real Beleza”, a Dove afirma reconhecer os significados da beleza na especificidade de cada mulher. Porém, a mulher “comum” que aparece na propaganda acima é uma mulher cuja aparência não se diferencia das demais modelos que fotografam para outras marcas.

Outro aspecto que chama atenção na publicidade dos *shampoos* e demais produtos para cabelos, encontrados nas principais revistas, é o fato de que a maioria retrata imagens de cabelos lisos. Os cabelos cacheados, além de minoria, quando apresentados, estão “bem definidos”, domesticados, como anunciam os efeitos que podem ser obtidos através dos produtos.

A indústria de cosmético tem investido consideravelmente em produtos para cabelos cacheados, voltados para reduzir o volume, definir os cachos, da mesma forma que tem investido em outras estratégias como: alisamento, o uso das chamadas chapinhas, escovas progressivas e escovas definitivas. Estes artifícios visam deixar o cabelo com aspecto liso. O cabelo cacheado é colocado como um cabelo fora dos padrões de beleza e, por isso, entende-se, necessitam ser disciplinados, controlados, dominados.

O padrão de beleza publicitário estaria excluindo os negros, uma vez que as imagens excluem uma característica física que é comum aos mesmos, ou seja, os cabelos crespos. O que se exhibe massivamente são os cabelos lisos ou apenas levemente ondulados. Nessa política de exclusão de imagens, incentiva-se o consumo de vários produtos que se dizem capazes de mudar o aspecto do cabelo. Marcas como L’oréal, L’anzá, Redken, Kérastase, etc. prometem muitas mudanças aos cabelos crespos:

Cabelos com Estática (Frizz), Rebeldes e Ondulados

Shampoo: Livre seus cabelos da rebeldia e mantenha-os dentro da linha, deixando-os maleáveis, macios e com brilho. Condicionadores: Desembarace os nós, discipline e controle seus cabelos rebeldes com esta seleção fantástica de produtos. Tratamentos & Finalizadores: Hidrate, amacie e torne seus cabelos maleáveis e sedosos para nunca mais se arrepiar de preocupação.

(Disponível em: <http://belezanaweb.com.br/site/categorias/>. Acesso em: 28/07/2008).

E Ainda:

Cabelos Crespos e Rebeldes

Produtos para dominar seus cabelos crespos e rebeldes e mantê-los fortes, hidratados, macios e bonitos. Recupere a saúde e a hidratação perdida com a última química. Uma seleção que vai **dominar e suavizar** seus cachos rebeldes: Shampoos, condicionadores, tratamento e finalizadores. Tá dominado! Tá tudo dominado! **Nutrição intensiva e disciplina** para seus cabelos crespos. (Disponível em: <http://belezanaweb.com.br/site/categorias/>. Acesso em: 28/07/2008).

Ao que parece, a indústria tem investido consideravelmente em produtos específicos para os cabelos crespos, principalmente, no sentido de “dominar e disciplinar” seus fios. Torná-los lisos, ou com cachos bem definidos é a meta. Assim, manter os cabelos lisos nem sempre tem sido fácil, pois devido ao uso exagerado de produtos químicos, emergem depoimentos que falam em queda de cabelos, ressecamento, ou cabelos “com aspecto esticado”. No entanto, os modernos salões de beleza acompanharam essas modificações, e passaram a oferecer os mais variados serviços.

Alisamento turco. Ele é a coqueluche do momento: **a promessa de cabelos lisos, sedosos e naturais para quem sempre teve que se contorcer com uma escova na tentativa de domar fios crespos e rebeldes**. O alisamento japonês, nome popular para a técnica de recondicionamento térmico que funciona como uma espécie de 'escova definitiva', chegou ao Brasil com status de milagre. Por ser uma técnica nova e irreversível - uma vez submetido ao tratamento não há como o cabelo voltar à forma original - a aplicação requer profissionais qualificados. O uso de produtos importados e a falta de profissionais experientes no mercado jogaram os preços para o alto, logo no início. O mais barato custava R\$ 2 mil. O tempo também era longo (7h, em média), e a técnica restrita aos salões ricos do país. Mas o aumento da procura aumentou também a oferta. **E o fenômeno chegou às comunidades pobres. Agora, é possível fazer o tratamento por até R\$ 200.** (GISELE NETTO, 30/05/2003, Grifo nosso).

A partir desse sistema de alisamento dos cabelos e tantos outros que entraram na moda nas últimas décadas, verifica-se que apesar da multietnicidade ser uma das características do perfil brasileiro, que acompanha uma diversidade de tipos de cabelos dentre eles os crespos ou cacheados, a partir dos comentários, é como se eles estivessem com os dias contados⁴⁵, pois, os produtos prometem cabelos lisos e com aspecto natural por preços acessíveis. Ao que parece, as mulheres encontram-se dispostas a seguir essa proposta. A televisão tem sido um veículo de forte influência nessa mudança, pois, nos

⁴⁵ Apesar da diversidade e procura por técnicas ou produtos que deixam os cabelos lisos, muitas mulheres, sobretudo as ligadas ao movimento negro, estão buscando dar visibilidade aos cabelos naturais e usam muitos penteados afros, como forma de valorizar suas origens.

diferentes programas, anunciam-se as chapinhas ou produtos que dizem acabar com os cachos e deixar os cabelos lisos. Por outro lado, pode-se recorrer ao modelo do cabelo de Taís Araújo, personagem de uma das novelas globais, que fez *Mega Hair* tornando os cabelos lisos e longos. Ou seja, as oportunidades de mudança encontram-se nos salões, nas lojas, ou na própria casa dos possíveis consumidores.

2.2 Artíficios do cuidado, da beleza e da juventude.

No que tange aos cuidados voltados para o embelezamento do corpo como um todo, os discursos da saúde e do embelezamento são associados. De um lado, os produtos que dizem embelezar a pele, são também indicados para proteger a mesma diante das agressões do meio ambiente, como a poluição, o vento e os efeitos dos raios ultravioletas.

Embora em todas as estações do ano, os discursos da medicina e da mídia divulguem os cuidados que as mulheres precisam ter com o corpo, no verão as recomendações médicas são mais significativas. Nesse sentido, os anúncios dos vários produtos disputam lugares nas páginas das revistas, nos comerciais da TV, nos *outdoors* espalhados pelas cidades, anunciando novas fórmulas, novos produtos, novas embalagens e toda uma estratégia de sedução. São os cremes anti-idade, filtros solares com fator de proteção variável de acordo com a cor da pele, hidratantes enriquecidos com vitaminas e bronzeadores.



Figura 21: Produtos para proteção solar da Natura, Agosto de 2008.

Os cuidados com o rosto também não são desprezados pela mulher que se quer fazer bela:

Se no passado, a beleza do rosto, dependia de alguns produtos de maquiagem e da limpeza da pele com água e sabonete, doravante é preciso, também, se preocupar com a 'agressividade' da água e com o 'ressecamento' da pele provocado pelo sabonete. Se faz necessário, assim, o uso de cremes de limpeza, outrora um luxo raro, mas desde então, recomendado com insistência pela maior parte dos conselheiros de beleza. O que era suficiente em décadas passadas deixou de sê-lo, confirmando que a história do embelezamento feminino é constituída de novas exigências, tanto quanto de novas preocupações antes inexistentes. (SANT'ANNA, 2005, p. 130).

Nesse sentido, os cosméticos tornaram-se acessórios praticamente obrigatórios para as mulheres de diferentes idades e até mesmo para os homens, que também foram seduzidos pelo universo consumista da beleza. Nunca a vaidade pôde contar com tantas alternativas quanto no final do século XX. Elas vão do creme feito na farmácia de manipulação da esquina ao cosmético produzido com requintes de alta tecnologia. As opções são muitas, incluem cremes, loções, maquiagem, ácidos e até suplementos vitamínicos que se dizem capazes de limpar, suavizar, encobrir imperfeições, renovar as células e embelezar.

Por outro lado, a maquiagem que foi criticada pela artificialidade que produzia no rosto, também passou a ser associada não apenas ao embelezamento, mas também se adaptou à idéia de proteção e revitalização da pele.

A cada mudança de estação chegam às prateleiras novas coleções de maquiagem com a proposta de nos deixar mais atraentes. O ideal é estar atenta para escolher aquelas com texturas adequadas ao nosso clima. Assim é possível proteger a pele e deixá-la linda sem correr riscos de alergias ou irritações. No outono-inverno, quando o bronzado foi embora, o ideal é uniformizar o tom da pele. Um bom **corretivo** pode ser seu maior aliado, cobrindo pequenas imperfeições. Há opções no mercado que tratam ao mesmo tempo. Oferecem ação descongestionante, minimizando bolsas e olheiras ao redor dos olhos. Uma boa **base** e um **pó facial** garantem uma cobertura bonita e natural. Depois de desfilar por aí linda exibindo a pele linda, olhos, sobrancelhas e lábios destacados, é importante limpar adequadamente o rosto, uma forma de evitar a perda da luminosidade e o envelhecimento precoce. Para uma limpeza efetiva é indicado o uso de um bom **Demaquilante para a área dos olhos e rosto**. Os produtos dois em um trazem praticidade na hora de remover a maquiagem. (Catálogo de produtos Boticário. Disponível em: <http://internet.boticario.com.br/portal/site/universo/menutitem>. Acesso em: agosto 2008).

O pó, a base, o corretivo, a sombra, a máscara, o batom, o *blush*, o delienador, o lápis, etc. se mostram como indicados não só para corrigir as pequenas imperfeições e embelezar, mas para evitar o envelhecimento da pele, pois, segundo seus fabricantes, são pensados e produzidos com protetores solar, vitaminas e outras matérias-primas que já são reconhecidas pelos seus efeitos anti-envelhecimento.

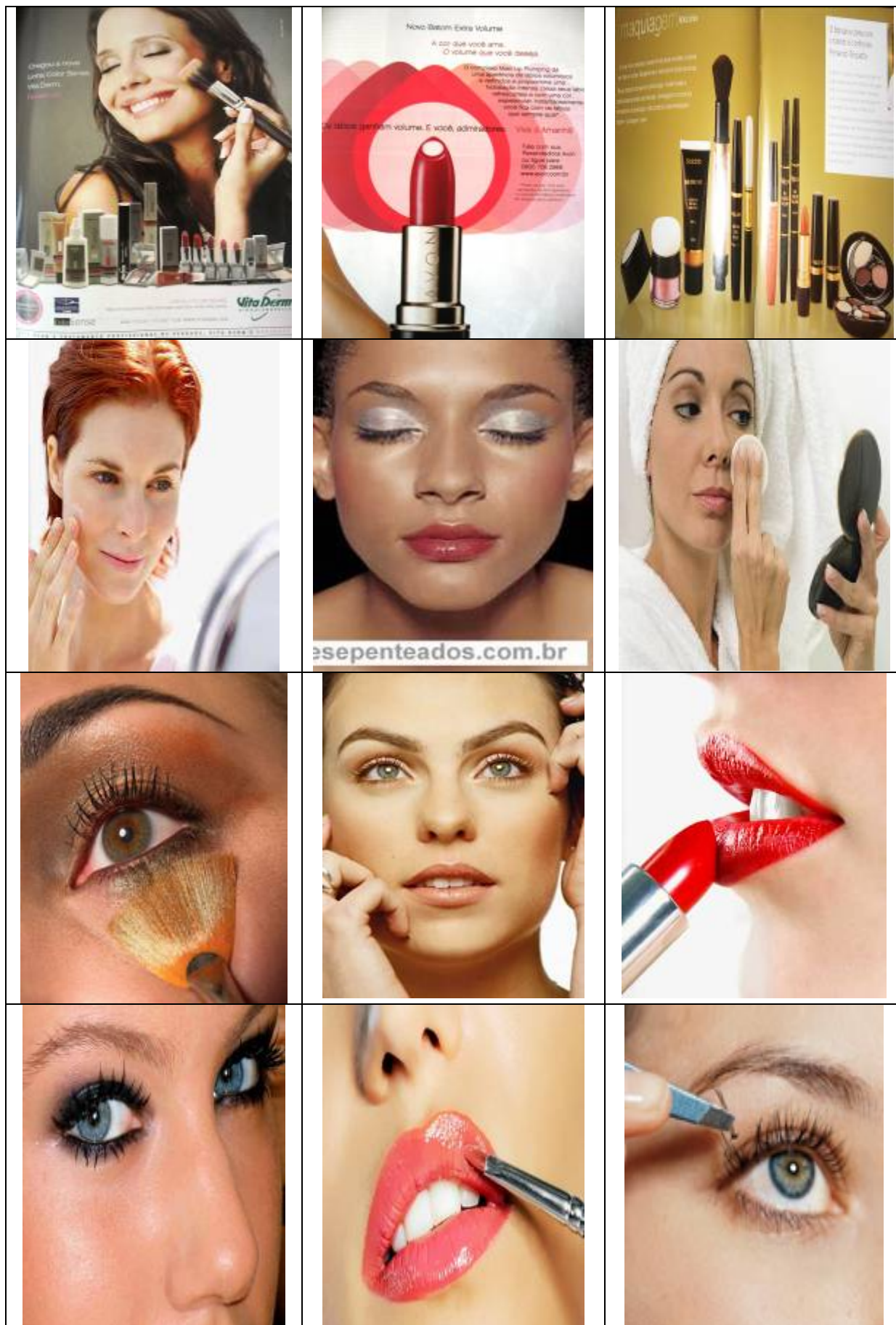


Figura 22:Maquiagem. 2008

É na individualização, e também no artifício, às vezes sistemático, que se aprofundou a beleza nas democracias entre as duas guerras: a idéia sempre mais aguçada de que a beleza se constrói pela técnica e os materiais. Daí essa conversão definitiva dos instrumentos cotidianos. A maquiagem, por exemplo, torna-se objeto fundamental, verdade última, realidade encarnada e não mais simples correção dos traços: o rosto, sem ela, mostra-se definitivamente ‘malcuidado’, ‘não limpo’, ‘não acabado’. A maquiagem é a única expressão possível, ou mesmo a única verdade. (VIGARELLO, 2005, p.167).

A maquiagem tornou-se praticamente inseparável da mulher. A verdade da imagem da beleza. Os produtos de maquiagem vendidos sob forma de miniatura cabem numa bolsa, e devem ser levados pelas mulheres nas diferentes ocasiões para os eventuais retoques. A maquiagem⁴⁶ é tida como o toque final no processo de embelezamento feminino. As indicações são dadas pelos especialistas, segundo uma série de critérios que variam em relação ao tipo do evento, roupa, horário, estação do ano, idade etc. Podem ser discretas, básicas ou mais intensas.

São muitas as marcas de maquiagem e as linhas oferecendo novidades em termos de cores e possível qualidade. No entanto, o que vem seduzindo as mulheres são os avanços voltados para o disfarce.

Corretivo camuflagem: Arma poderosa para disfarçar manchas da pele e olheiras profundas. Textura cremosa e fácil de aplicar. A ponta colorida age como camuflagem para as manchas e a ponta no tom da pele uniformiza a cor.

Máscara extra volume: Um olhar irresistível! Esse é o resultado da nova fórmula à prova d'água com polímeros 3D, óleo de jojoba, vitamina E e secagem rápida. Essa fórmula protege os cílios e os reveste individualmente, proporcionando um resultado de longa duração com extremo volume, alongamento e intensa cor.

Balm Bronze Efeito Iluminador: para colo, pescoço e braços. Bronze saudável e sofisticado em poucos minutos. Perfeito para conquistar um look radiante em instantes, com finíssimas partículas iluminadoras, que garantem uma pele bronzeada em minutos, uma aparência sofisticada e suavemente luminosa. Para peles claras, colore com um tom bronzeado sutil. Em peles morenas, as partículas de luz refletem, realçando o bronzeado natural. Mantém a hidratação natural da pele e garante uma sensação de pele sedosa. Não possui ingredientes autobronzeadores. (Catálogo de produtos Boticário. Disponível em: <http://internet.boticario.com.br/portal/site/produtos/menuitem>. Acesso: Julho 2008).

Outra marca também promete disfarce:

Quer uma dica infalível para que sua maquiagem seja um sucesso ? Do look mais simples ao mais sofisticado, o segredo é deixar a pele perfeita, disfarçando imperfeições e uniformizando o tom. Para isso, você vai precisar do kit básico composto por Base, Corretivo, Pó e Blush. A Avon tem produtos para todos os tons e tipos de pele, que não podem faltar em seu nécessaire. Escolha os seus !

⁴⁶ Em termos de maquiagem uma novidade que vem ganhando adeptos é a micropigmentação, espécie de tatuagem, que possibilita uma maquiagem definitiva. Muito utilizada nas sobrancelhas, ou para contornar os olhos.

- base**- Ajuda a cobrir imperfeições e a uniformizar o tom de pele.
- corretivo**- Ajuda a disfarçar olheiras e pequenas imperfeições, como manchas e acne.
- pó** Finaliza a maquiagem e ajuda a fixar a base e o corretivo, dando aspecto aveludado à pele.
- blush**- É o toque final, destacando as maçãs do rosto e valorizando a maquiagem. (Catálogo de produtos da Avon: Disponível em: <http://www.br.avon.com/> Acesso em: Julho 2008).

Esse efeito camuflagem do corretivo, da máscara, do creme, do batom e dos demais produtos que prometem as diferentes marcas faz com que as mulheres busquem neles um rápido disfarce para os possíveis “defeitos” de sua aparência. No entanto, ao invés da contestação ao embelezamento por meio do artifício, e da rejeição da maquiagem ocorridos principalmente durante os séculos XVI e XVII, quando eram associadas à imagem da dissimulação ou considerada obra do Diabo (VIGARELLO, 2006), no final do século XX, existe toda uma valorização das possibilidades de camuflagem e disfarce provocados pelo uso desses produtos.

A imagem da perfeição divina foi impossibilitada e construída da forma mais humana possível, ou seja, com o sentido de efemeridade, da mudança nas imagens dos corpos que ocorre na vida, na história. No final do século XX, a ciência e a tecnologia caminham juntas investindo nos estudos, descobertas de novos cosméticos e tratamentos estéticos relacionados com a busca da beleza e da juventude. Nesse sentido, encontram-se à venda muitos produtos e fórmulas que prometem milagres quando se trata de atenuar as rugas, marcas de expressão e qualquer sinal que lembre o envelhecimento. Praticamente, a cada ano, um “novo elixir da juventude” é colocado no mercado prometendo milagres. “A luta contra o envelhecimento pelo recuo dos limites da ‘terceira idade’ confere, em compensação, o máximo de terreno às operações que têm por objetivo eliminar, atenuar ou retardar as rugas, manchas e outros sinais de decrepitude.” (ORY, 2008, p. 159).

Nesse sentido, as mulheres recorrem não só aos cosméticos naturais ou não, mas também a todo um arsenal que se encontra à disposição prometendo acabar com as rugas e todos os sinais de envelhecimento: suplementos vitamínicos, produtos antioxidantes, ácidos glicólico, retinóico⁴⁷, e hialurônico, colágeno bovino⁴⁸, colágeno

⁴⁷ Usado para encobrir rugas e cicatrizes. Há duas versões: a animal, retirada da crista de galo, e a vegetal, desenvolvida a partir de uma bactéria por biotecnologia.

⁴⁸ É usado para combater os vários tipos de rugas, porém, seu efeito só dura de seis a oito meses, pois a substância é absorvida pelo organismo.

humano e artecol⁴⁹, goretex⁵⁰, peeling a laser⁵¹, peeling químico, botox⁵², e toda uma infinidade de técnicas que se encontram disponíveis com indicação para uso em diferentes idades. (Isto É, 19 de março de 1997).

Cada nova descoberta coloca as mulheres diante da possibilidade de acabarem com as rugas, as manchas senis, cicatrizes, e de sonharem em ter de volta o aspecto da juventude. Não importa o edema, as manchas avermelhadas, as dores, os riscos, o preço, e sim a mudança que observa diante do espelho algumas semanas após a intervenção.

As argumentações científicas, sobre os efeitos de uma técnica, ou de um produto/marca torna convincente seu poder de ação proposto. Nesse sentido, marcas de produtos cosméticos como: Boticário, Natura, Avon, L'Oréal, Nívea, Clarins, Channel, Revlon, Vichy, Racco e tantas outras também disputam o mercado, a credibilidade e o gosto das consumidoras, através de linhas de produtos voltados para o rejuvenescimento e embelezamento da pele.

Todos os produtos enfatizam seus aspectos rejuvenescedores, firmadores, anti-idade, anti-sinais, iluminadores, reparadores e renovadores da pele. Ou seja: as propostas anunciadas não apenas prometem como reafirmam a necessidade de beleza e jovialidade feminina. No entanto, as mulheres que fazem as propagandas ainda são jovens suficientes para não apresentarem os chamados sinais de decrepitude associados ao envelhecimento.

A possibilidade de resolver o problema das rugas, manchas, acne, e promover um aspecto de jovialidade da pele, a partir do uso de um creme, agitam os sentidos das mulheres com a visualização de um mundo mágico ao seu dispor. Apenas um toque, uma aplicação do cosmético e a crença na realização do sonho da juventude eterna, tão propagado pela mídia e magicamente assimilado por todas. Segundo afirma cada uma das marcas, em poucos dias é possível observar as mudanças, sem que a mulher tenha sido exposta a cirurgias ou tratamentos prolongados.

Os anúncios enfatizam a ação dos produtos sobre a pele feminina. Nas reportagens reproduzidas na próxima figura, a pele dos rostos é o elemento central.

⁴⁹ É um tipo de colágeno que contém microesferas que são pouco absorvidas pela derme e estimulam novas fibras, tornando a técnica mais duradoura – de dois a três anos.

⁵⁰ É um fio sintético usado em cirurgias cardíacas e que passou a ser utilizado na medicina estética. Sobre tudo nos vincos que vão do nariz à boca e no contorno dos lábios.

⁵¹ O raio atinge cada mancha, provoca uma ferida que descama e elas desaparecem em menos de 15 dias, afirma. É indicado principalmente para as melanoses solares, conhecidas como manchas senis.

⁵² A toxina é injetada no músculo, impedindo sua contração e, portanto, as rugas.

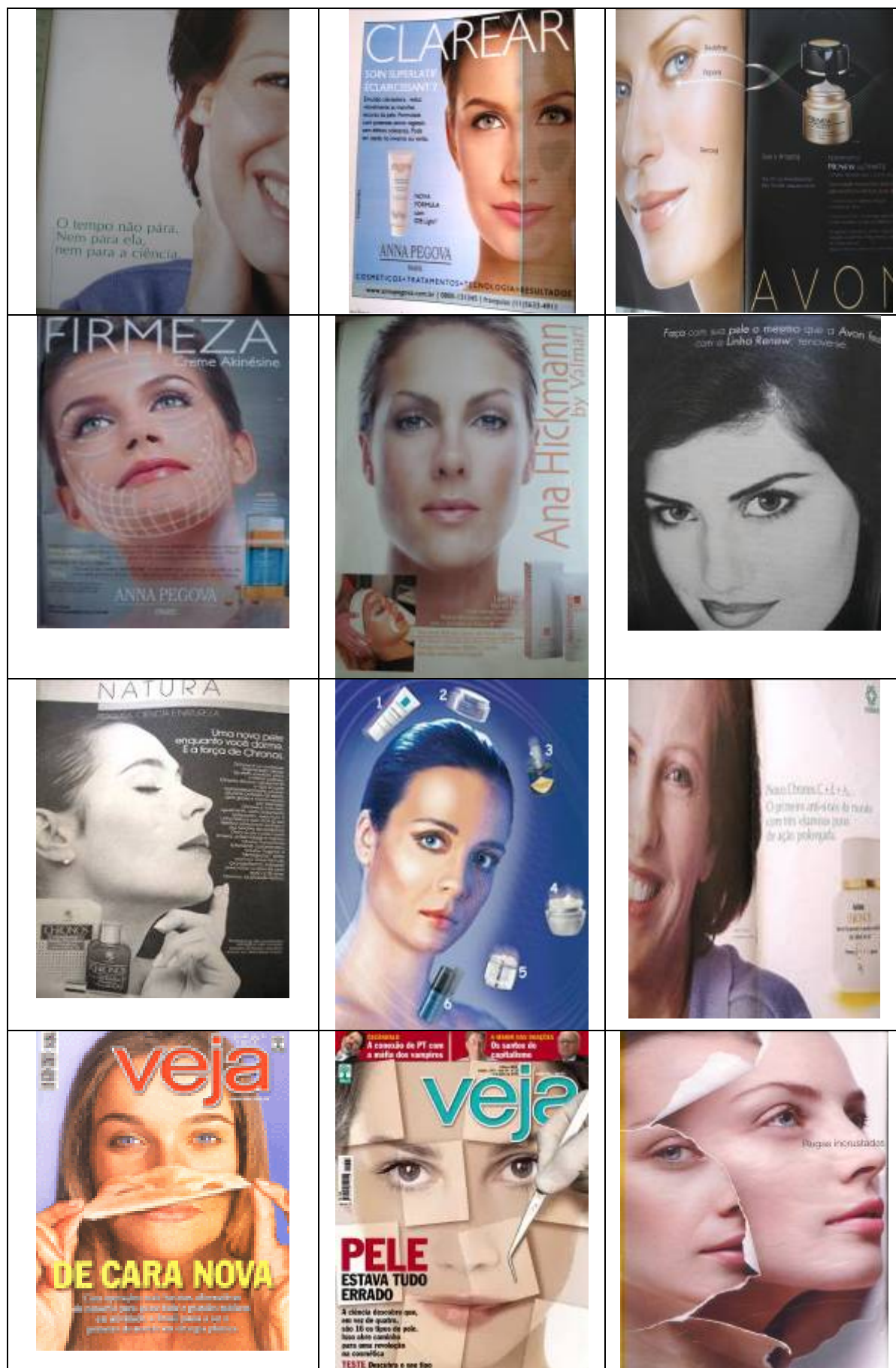


Figura 23: Anúncios de produtos e dicas de rejuvenescimento da pele. Veja, Isto É, Caras, Contigo, Julho de 2008.

As camadas envelhecidas da pele são expostas como uma máscara que encobre a beleza e, ao ser retirada, faz com que apareça uma nova mulher: jovem, bela e feliz. Os produtos prometem uma espécie de metamorfose, que podemos associar à experiência da lagarta ao ser transformada em borboleta, ou como nos contos de fada, onde a gata borralheira se torna princesa. Todavia, é importante questionar: a vida sem rugas trata-se mesmo uma nova vida? Apagam-se as marcas do tempo no corpo e, com a retirada de uma fina camada da pele, apaga-se também a memória?

A Natura, por meio da linha *chronos* promete “uma nova pele para a mulher enquanto ela dorme”, portanto sem o menor esforço. A Anna Pegova garante “prolongar a aparência de uma pele jovem e macia com contornos firmes, graças à eficácia da nanotecnologia”. A Valmary anuncia “prevenir as linhas de expressão com extratos mineral de pedras preciosas.” A Avon através da linha *renew* assegura uma “inovação revolucionária desenvolvida para reconstruir a estrutura da célula sendo capaz de: redefinir, reparar e renovar a pele.”

Por meio de um batom, a Avon promete oferecer além de cor um volume extra para os lábios, sem que seja necessário o uso de silicone. O batom faz parte da linha de produtos que combatem os sinais da idade com o *slogan*: “viva o amanhã.”

As marcas do tempo que passa, os sinais de uma existência são apagados com a naturalidade de quem rasga um papel, destrói um monumento. Na sociedade que cultua o novo, que desnaturaliza o envelhecimento e a morte, aceita-se como natural a não celulite, a não ruga, o não cabelo branco, enfim, tudo o que possa comprometer os discursos construtores de um padrão de beleza voltado para corpos definidos e jovens.

Cuidar da imagem corporal implica regular sua sociabilidade cujos efeitos e fórmulas são extremamente relacionadas ao padrão cultural imposto pela veiculação massiva (e globalizada) da mídia. Quem ganha muito com isso é o mercado, distribuído entre a mídia, a indústria da beleza e da moda. Os modelos de manequim, que a sociedade segue, ditam as diretrizes da dieta, da cirurgia plástica, do exercício físico. Longe de pensar nos atributos da morte e para querer saudar a vida, na verdade, cultivar o corpo é cultivar a vivacidade da carne. (GARCIA, 2005, p. 26).

Ao se tentar garantir um corpo perfeito e jovem, a morte parece distante ou algo que deve ser esquecida: “cultuar o corpo implica ressignificar o direito à vida. Assim, os cultuadores do corpo tentam, paulatinamente, prolongar a linha do tempo na intenção de apagar a idéia da morte,” (GARCIA, 2005, p.26) assim como a idéia da velhice. Daí as mensagens publicitárias voltadas para a vida ativa, as caminhadas, ginásticas, dietas, cirurgias plásticas, drogas, uso de produtos cosméticos, enfim, tudo que possa estar voltado para apagar os sinais do tempo e do envelhecimento.

Como diz Mary Del Priore (2001, p.11), a feiúra e a velhice passaram a ser vividas como um drama. Daí a multiplicação de “fábricas” de beleza e juventude.

Diferentemente de nossas avós, não nos preocupamos mais em salvar nossas almas, mas em salvar nosso corpo, da desgraça da rejeição social. Nosso tormento não é o fogo do inferno, mas a balança e o espelho. “Libere-se”, contrariamente ao que queriam as feministas, tornou-se sinônimo de lutar, centímetro por centímetro, contra a decrepitude fatal. Decrepitude, agora, culpada, pois o prestígio exagerado da juventude tornou a velhice vergonhosa.

Mas como não envelhecer? Os meios de comunicação, - revistas, jornais, rádio, televisão, cinema, *outdoor*, propagandas, anúncios em *site* da Internet, etc. - insistem no discurso científico e nos conselhos de médicos e de outros peritos que garantem que é possível manter a aparência da juventude apesar da idade. A Natura, por exemplo, propõe um tratamento que deve ser iniciado aos 25 anos e para cada etapa da vida o cosmético deve ser trocado por outro, indicado de acordo com a idade.

Tratamento anti-sinais

O tratamento anti-sinais, indicado para homens e mulheres, pode ser iniciado aos 25 anos, fase em que o metabolismo fica mais lento. Os cosméticos para as peles mais jovens possuem fórmulas de efeito preventivo, mas também minimizam linhas finas e rugas, além de hidratar, amaciar e revitalizar a pele. Já para peles mais amadurecidas, a partir de 45 anos, os produtos potencializam os efeitos de renovação celular, firmeza e elasticidade da pele, além de nutrir e hidratar, mantendo sua vitalidade. Foi por isso que a Natura desenvolveu suas linhas de tratamento anti-sinais para as várias etapas da vida.

Alguns fatores importantes para o sucesso de um tratamento anti-sinais:

- procurar o tratamento mais adequado à sua faixa etária;
- dar preferência a produtos com fator de proteção solar;
- cumprir os 3 passos fundamentais de cuidados com o rosto - limpeza, tonificação e hidratação;
- utilizar-se de produtos para o tratamento intensivo e/ou complementar, que focam em áreas específicas do rosto, como lábios e contorno dos olhos por exemplo;
- adequar o seu tratamento à necessidade da pele, pois existem dois tipos de rugas - as de expressão e as de envelhecimento;

manter certa disciplina ao tratamento, que como o próprio nome diz, possui ação continuada, evoluindo com o tempo. (Catálogo da Natura. Disponível em: <http://www2.natura.net/web/br/home/src/>. Acesso em: 08 /12/2007).

Enquanto não se tem uma fórmula para ampliar a vida e retardar os efeitos do envelhecimento, as mulheres valem-se das novas alquimias que estão sendo disponibilizadas no mercado. Mesmo que muitas propostas estejam ainda em nível probatório, não importa, o sonho de ser jovem e bela torna-se mais importante. Por que as marcas da idade não podem ser sinais de maturidade e beleza? Por que só a juventude é bela?

O interessante é que, mesmo fazendo a propaganda de um produto anti-idade, e oferecendo dicas às mulheres para manterem-se jovens, a Natura também faz afirmações como a que se segue:

A mulher bonita de verdade não cabe em padrões de beleza ou ideais de perfeição. Podem até dizer o contrário, mas ela conhece seus limites, sabe de suas imperfeições. A mulher bonita de verdade está sempre crescendo, aos 30, aos 45 aos 60. O que vale para ela é a beleza física também, e não apenas. Ela quer parecer bem e estar bem. A mulher bonita de verdade explora sua natureza com graça e sabedoria. Sabe escolher o que o mundo e a tecnologia oferecem, sem se agredir. Quando ela ri ou fica séria é de verdade, mesmo que isso venha causar rugas com o tempo. A mulher bonita de verdade tem orgulho de sua idade. E de sua vida. Ela vive seu tempo e se renova com ele. Inspirada na mulher bonita de verdade, a natura pesquisa continuamente para trazer sempre os maiores avanços da cosmética, através de sistemas de tratamento completos para o rosto. (Catálogo da Natura. Disponível em: http://www.natura.net/portifolio/port/categoria.asp?cd_categoria=93. Acesso em: 23/07/2008).

Não seria contraditório um discurso que defende a diversidade da beleza e diz que a “mulher bonita de verdade” pode até possuir rugas, mas, ao mesmo tempo, propaga toda uma linha de produtos anti-idade, cujo objetivo é amenizar, disfarçar ou eliminar as rugas e sinais do tempo? Por trás do discurso da Natura, de respeito às diferentes belezas, existe uma nova forma de seduzir a mulher para usar seus produtos. No discurso da Natura, não se fala em feiúra, mas em ser bonita, em ter orgulho de sua idade, mesmo que seja necessário se renovar à medida que aumenta a idade. O que seria essa renovação se ela está propagando os produtos anti-sinais? Nesse discurso, existe outra perspectiva para a mulher, que não seja ser jovem e bonita? Talvez a mulher “bonita de verdade não caiba em padrões ou ideais de beleza”; Mas, sim, nos discursos e na procura da beleza que os produtos cosméticos apostem construir. A mulher bonita de verdade compra o que o mundo da tecnologia oferece.

O boticário, por exemplo, investe na propaganda dos seus produtos, afirmando:

Você pode ser o que quiser.

O poder da beleza não está no espelho. Ele transcende e invade o seu jeito de ser. O belo está na atitude, na alegria de viver e sentir-se especial. É isso que o Boticário permite com sua linha de produtos diferenciados que realiza o mais simples desejo de toda mulher: promove a indescritível sensação de ser única. (Catálogo do Boticário. Disponível em: <http://internet.boticario.com.br/portal/site/internetpt/Acesso> em: julho 2008).

No caso do exemplo citado, pode-se observar como a personalização anunciada visa convencer as mulheres com seu discurso de que, mesmo diante da multiplicidade de escolhas, ela pode ser única. Ou seja, apesar do desenvolvimento de diferentes produtos e marcas para ser consumido em cada parte do corpo o Boticário afirma que seus produtos foram pensados a partir da especificidade de cada mulher. Esse mesmo

discurso tem sido seguido pela Dove e outras marcas. Mas será que a mulher pode ser o que quiser? Se ela pode ser o que quiser, por que precisa consumir os produtos do Boticário?

Consumismo de massa: a despeito de sua incontestável verdade, a fórmula não está isenta de ambigüidade. Sem dúvida, o acesso de todos ao automóvel ou a TV, ao blue-jeans e a coca-cola, às imigrações sincronizadas nos fins de semana ou férias designam uma uniformização de comportamento. Mas é comum nos esquecermos de considerar a face suplementar do fenômeno: a acentuação das singularidades, a personalização sem precedente dos indivíduos. A oferta presente no consumo multiplica as referências e modelos, e destrói as fórmulas imperativas, exacerba o desejo da pessoa de ser inteiramente ela mesma e gozar a vida, transforma cada qual num operador permanente de seleção e de combinação livre, enfim, é um vetor de diferenciação de seres. (LIPOVETSKY, 2005, p. 86).

Sem dúvida, é incontestável a busca de diversas marcas na personalização dos indivíduos quando privilegiam um discurso que destaca a forma singular com que seus produtos foram pensados e desenvolvidos, ou seja, objetivando atender as especificidades de cada mulher. Esses discursos buscam promover a sensação de que cada mulher é única e pode ser diferente. Porém, com relação à beleza feminina no Brasil, seguir um padrão tem sido a prática mais comum. Não existe liberdade tão explícita para as mulheres. Elas precisam se enquadrar dentro de um modelo para serem consideradas belas, saudáveis, jovens, magras, ativas.

É como se a indústria dissesse todo tempo: ‘seja você mesmo, mas ... se não conseguir ou não estiver gostado, estamos aqui, a postos, para ajudá-lo a se modificar, a ser mais parecido com seu ídolo, a ter a aparência diferente, a tentar ser outra pessoa que talvez lhe agrade mais. (MESQUITA, 2004, p.20).

2.3 Artifícios do olhar: “As famosas ditam padrões de beleza”.

Umberto Eco, assim como Georges Vigarello, destaca a beleza como sendo efêmera e diversificada. Certamente, quando se fala de uma beleza geral, como faz Eco, é possível acreditar no politeísmo de beleza, mas quando se fala especificamente da beleza feminina no Brasil, apesar do politeísmo, há a busca de um referencial como modelo. A mulher não possui toda essa liberdade em relação a sua beleza, conforme acredita Eco. Apesar de todas as aberturas e conquistas femininas, chegou-se ao final do século XX vivendo a ditadura da beleza e não de qualquer beleza (DEL PRIORE, 2001, p.11). Para ser tida como bela, a mulher precisa ser jovem, logo, não possuir rugas, cabelos brancos, manchas na pele ou qualquer sinal de velhice. Não pode apresentar

gordura localizada, denominadas pneus, estrias, seios pequenos (na era do silicone). Deve ter um corpo esbelto, uma barriga tanquinho, pernas e braços bem definidos, malhados, seios e nádegas volumosos, cintura bem delimitada, cabelos geralmente lisos, (considerar o número de tratamentos para alisar os cabelos encaracolados) e, na maioria dos casos, loiros. O sorriso deve exibir dentes bem cuidados e sempre brancos, mesmo que o branqueamento seja artificial, conseguido no dentista ou através das diferentes marcas de creme dental colocadas no mercado com esse objetivo. Não pode ser baixa, a estatura geralmente acompanha a estatura das *top models*.

Onde fica a tolerância? E a diversidade? Isso seria um politeísmo da Beleza ou um modelo determinado?

No último capítulo de seu livro intitulado *História da Beleza*, Eco cria um hipotético historiador da arte ou explorador que chegaria do futuro no século XX, a quem seria destinada a seguinte pergunta: qual a idéia de Beleza que domina em nosso tempo? Eco declara: “temos que nos conter em reportar que a primeira metade do século XX, até os anos 60 no máximo, foi palco de uma luta dramática entre a Beleza da provocação e a Beleza do consumo.” (ECO, 2004, p. 414).

A beleza de provocação é aquela proposta pelos vários movimentos de vanguarda e pelo experimentalismo artístico: do futurismo ao cubismo, do experimentalismo ao surrealismo. (...) a arte de vanguarda não coloca o problema da Beleza. Subentende-se como estabelecido que as novas imagens são artisticamente ‘belas’. (...) A arte já não se propõe a fornecer uma imagem da Beleza natural nem quer proporcionar o pacificado prazer de contemplação de formas harmônicas. Ao contrário, deseja ensinar a interpretar o mundo com olhos diversos. (Idem. Ibid., p. 415).

Sobre a “idéia de beleza que domina o século XX”, Umberto Eco, aponta vários ícones de beleza co-existent durante o século XX. Ele coloca que não existe um ideal único de beleza. Porém, afirma que,

Aqueles que visitam uma exposição de arte de vanguarda, que comprem uma escultura ‘incompreensível’ ou que participam de um happening vestem-se e penteiam-se segundo os cânones da moda, usam jeans ou roupas assinadas, maquiam-se segundo modelo de Beleza proposto pelas revistas de capas cintilantes, pelo cinema, pela televisão, ou seja, pelos mass media. Eles seguem os ideais de Beleza propostos pelo consumo comercial, aquele contra os quais a arte das vanguardas lutou durante mais de cinquenta anos. Como interpretar esta contradição? Sem tentar explicá-la: essa é a contradição típica do século XX. (ECO, 2004, p. 418).

No decorrer da análise de Eco, ao perceber a importância do mass media em relação à Beleza, o visitante do futuro perguntaria qual foi o modelo de Beleza proposto pelas *mass media* para o século XX?

Segundo Eco, “o século foi atravessado por uma dupla censura.” Na primeira censura, “(...) o cinema oferece ao mesmo tempo como modelo, uma mulher fatal e também uma mocinha. Já a moda sugere roupas femininas que variam das suntuosas aos modelos andróginos. ‘A segunda censura parte o século em dois’.” Nos primeiros 60 anos do século XX referem-se a propostas das artes ‘maiores’ e no final do século “os mass media, não apresentam mais nenhum modelo unificado, nenhum ideal único de Beleza”. (Idem. Ibid., p. 425/426).

Podem recuperar, mesmo em uma publicidade destinada a uma única semana, todas as experiências da vanguarda e, ao mesmo tempo, oferecer modelos dos anos 20, anos 30, anos 40, anos 50, até na redescoberta das formas fora de uso dos automóveis da metade do século. Os meios de comunicação repropõem uma iconografia oitocentista, o realismo fabulístico, a opulência de Mae West e a graça anoréxica das últimas modelos; a beleza negra de Naomi Campbell e a nórdica de Claudia schiffer; a graça do sapateado tradicional de A Chorus Line e as arquiteturas futuristas e petrificantes de Blade Runner; a mulher fatal de tantas transmissões televisivas ou de tantas publicidades e a mocinha água-com-açúcar à Julia Roberts ou Cameron Diaz; Rambo e Platinette; George Clooney com seus cabelos curtos e os neocyborgs que metalizam o rosto e transformam os cabelos em uma floresta de cúspides coloridas ou raspam os cabelos a zero.

O nosso explorador do futuro já não poderá distinguir o ideal estético difundido pelos mass media do século XX e passa. Será obrigado a render-se diante da orgia de tolerância, de sincretismo total, de absoluto e irrefreável politeísmo da Beleza. (Idem. Ibid., p. 428).

Ou seja, no final do século XX pode-se observar não apenas que coexistem modelos diferentes de beleza, mas que estes são bastante diversificados e instantâneos. Assim é possível concordar que co-existem os diferentes padrões de beleza apontados por Eco. Porém, não “nos rendemos”, como o viajante do tempo, “diante da orgia de tolerância, de sincretismo total, de absoluto e irrefreável politeísmo da Beleza.” (Idem. Ibid., p. 428).

A nossa pesquisa vem demonstrando que existem, sim, diferentes tipos de beleza, entretanto, existem muitos que são eleitos como padrões a serem copiados em um determinado período. Padrões efêmeros, é verdade, mas que existem e apostam na força da tradição que criam. Já é uma tradição, por exemplo, copiar o padrão das chamadas celebridades. Estas tentativas de cópia correspondem à tônica do final do século XX e início do século XXI. Por exemplo, observemos os modelos de cabelos mais procurados pelas brasileiras, sob a influência de “celebridades” nacionais e internacionais:

Uma celebridade dita moda, comportamento e, claro, tendências de beleza. Para descobrir quais são os cabelos de mulheres famosas mais cobiçados dos salões, EGO convidou Marcos Antonio di Biaggi para fazer um Top 10. Veja agora quais são os dez cabelos mais desejados pelas brasileiras e, quem sabe, você não escolhe um e muda seu visual.

Trinca de ases: os cabelos de Priscila Fantin, Jennifer Aniston e Gisele Bündchen são verdadeiros hits dos salões de cabeleireiro. Priscila Fantin lançou moda por exemplo com o cabelo de Beatriz em Sete Pecados. Falar de cabelo sem falar de Gisele Bündchen não dá. A top tem um dos cabelos mais cobiçados do mundo, um clássico dos anos 00. ‘Nos anos 70, tivemos a Jerry Hall (ex-modelo e ex-mulher de Mick Jagger), nos 80, a Claudia Schiffer, no início dos 90, a Cindy Crawford e agora a cascata de cachos de Gisele’, contextualiza Biaggi. Já o loiro dourado com as raízes mais escuras usado por Adriane Galisteu cai bem no gosto da brasileira. [Também] ditam moda e seus cabelos são referências: Ana Beatriz Barros, Agyness Dean, Kate Moss, Jennifer Aniston, Caroline Bittencourt, Charlize Teron, e Beyoncé Knowles. (Top 10 cabelos: as celebridades que são referência nos salões de beleza. EGO.com.br. 28/10/2007. Acesso em: 28/10/2007).

Concordamos com o fato de a beleza ter um caráter provisório, mutável. No entanto, com relação ao Brasil, não podemos pensar a beleza feminina sem a busca de um determinado padrão. É impossível não reconhecer a formação discursiva que aposta no padrão da cópia das “celebridades”. Ela se faz presente, de maneira constante, nos discursos das revistas do final do século XX. Longe de acreditar na eternidade destes discursos, defendemos que eles conquistaram seus efeitos de verdade na medida em que um simples corte de cabelo, quando se trata de uma celebridade, se divide entre os mais e menos procurados, conforme se pode observar na reportagem acima.

A partir das primeiras décadas do século XX, quando as imagens femininas passaram a ser divulgadas na imprensa, costumava-se apresentar as mulheres mais belas, inscritas e ganhadoras dos concursos de beleza, como também se divulgava as “estrelas” do cinema que além de serem exibidas nas telas e cartazes, tinham suas fotos divulgadas nos jornais e revistas da época.

As imagens das musas consolidaram, gradativamente, um padrão de beleza a ser seguido como exemplo. Segundo Mary Del Priore (2000, p. 74), “graças ao cinema americano, novas imagens femininas começaram a multiplicar-se.” O novo ideal estético deixou de ser ditado por Paris⁵³, como era entre o final do século XIX e início do século XX, e tornou-se imposto pela indústria cinematográfica norte-americana, ou seja, os estúdios de Hollywood.

No período entre guerras, ganharam importância os concursos de beleza femininos de “rainhas” e “miss” que, de um lado, despertavam paixões entre as jovens e, por outro, eram contestados pelas feministas por reduzir a imagem da mulher apenas aos ideais de beleza.

⁵³ “Pelo menos até a I Guerra Mundial, não há quem conteste a lei natural que fez de Paris ‘o coração do coração do mundo.’” SEVCENKO, Nicolau. **Literatura como Missão: tensões sociais e criação cultural na Primeira República**. 4 ed. São Paulo: Brasiliense, 1983.

Os concursos valorizavam um modelo de beleza esbelto e colocavam as demais mulheres a participarem, “querendo ou não de um concurso de beleza” cotidiano, ao serem julgadas pela sua aparência, afirmava um anúncio de pó em 1928.

Foi também a partir do período entre guerras que o cinema e sua explosão de imagens ganhou notoriedade em todo mundo ocidental. As mulheres passaram a desejar copiar os modelos de beleza das “estrelas” do cinema norte-americano, a exemplo de Marilyn Monroe, Sophia Loren ou Anita Ekberg, substituídas nos anos de 1960 por Kate Moss e Claudia Schiffer, dentre outras *top models* que ostentavam corpos esbeltos.

As “estrelas” do cinema e, posteriormente, as da TV, tornaram-se “mensageiras de beleza” ao anunciarem diferentes produtos e conselhos voltados para o embelezamento. Multiplicaram-se as revistas, assim como também o consumo dos produtos por elas anunciados. Até os anos 1930, as “estrelas” se colocavam com beleza inacessível às demais mulheres; posteriormente, elas tornaram-se inspiração para as mulheres, seja no penteado, nas roupas, na maquiagem, na silhueta, etc. “aproximando a jovem banal da estrela de cinema.” (idem. Ibid., p.163).

No final do século XX, o padrão de beleza, objeto de desejo da mulher brasileira, necessariamente não precisava mais ser importado, visto que nossos próprios ícones construíam um modelo a ser copiado através do sucesso nas passarelas da moda, como Gisele Bündchen, que ganhou fama e visibilidade mundial nos anos 1990. As atrizes⁵⁴ de novelas, programas de TV, filmes e teatro ou cantoras e dançarinas também serviam de modelo. A Televisão e o “cinema não cansa(m) de **criar personagens que são super mulheres**: bonitas, inteligentes, jovens, misteriosas, atraentes, bem-sucedidas e rodeadas de homens charmosos, que são consideradas musas de beleza e bastante exploradas pela publicidade.” (CASTELLÓN, Isto É, 17/02/2007, grifo nosso).

Diante da efemeridade dos padrões a serem copiados, é possível mencionar algumas alterações, nos modelos divulgados no Brasil, entre 1980 e 1990. Nos anos 1980, as musas da beleza possuíam seios pequenos. Apesar de magras, não possuíam curvas tão definidas, a barriga não era ainda sarada, ou estilo tanquinho e até poderia, de acordo com os modelos da época, possuir uma discreta saliência. Os cabelos, nos anos em que os avanços dos salões de beleza não eram tão altos, podiam possuir cachos e um certo volume, considerando que não havia produtos específicos como hoje. As mulheres

⁵⁴ No final do século XX, as atrizes ganham maior visibilidade considerando, sobretudo, o sucesso que fazem nas várias novelas na TV, nos programas que investem em “criar” celebridades e também através do cinema Nacional, considerando o crescimento do número de filmes e a facilidade de acesso ao público de um modo geral.

procuravam esconder suas chamadas imperfeições, sem recorrer às cirurgias plásticas, como nos anos 1990, quando chegaram a realizar várias cirurgias por ano. Estavam, portanto, entre um padrão de beleza voltado para a valorização do natural, de décadas anteriores, e o padrão dos anos 1990.

Mulheres como as atrizes Sônia Braga, Sandra Bréa, Luiza Brunet, Lucélia Santos, Lucinha Lins, Maitê Proença, Bruna Lombard, Claudia Raia, Vera Fischer, Xuxa, Beth Gular, Lúcia Bronde; as cantoras Simone, Gal Costa, Maria Bethânia e Elba Ramalho disputavam as capas das principais revistas do período, como Manchete, Sétimo Céu, Amiga e Playboy.



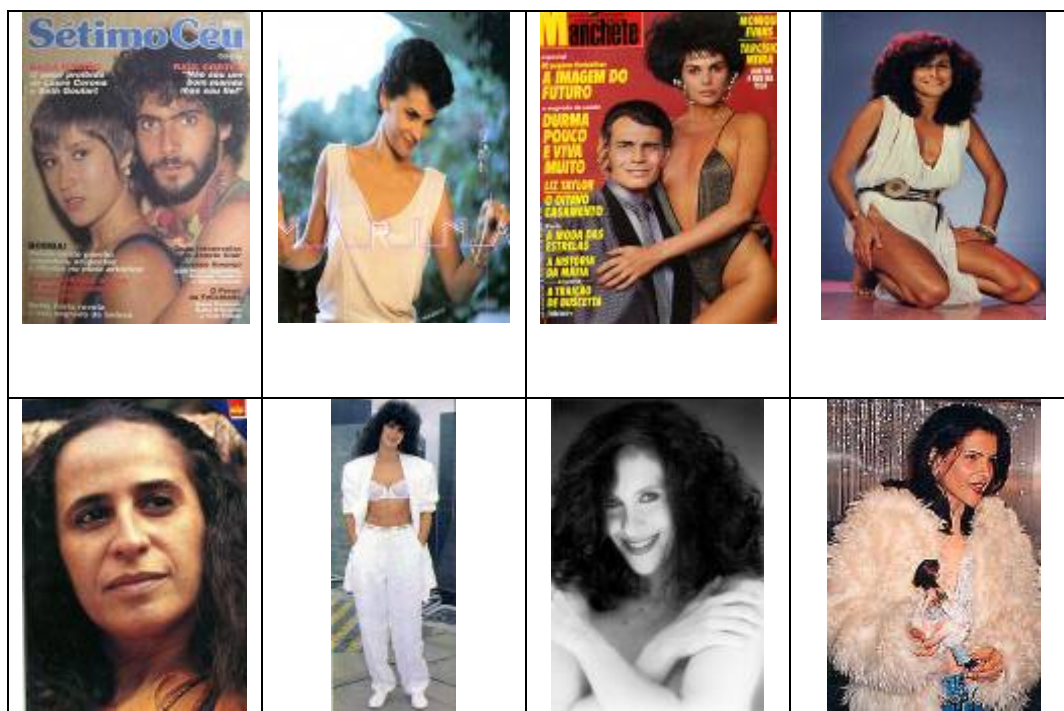


Figura 24: Capas de revistas com as celebridades nos anos 1980.

Nos anos de 1980, a presença feminina nas revistas *Veja* e *Isto É* não era tão significativa, sobretudo em matérias de capa. Os homens ocupavam as páginas destas revistas, com destaque para os temas políticos e econômicos.

Nos anos de 1990, algumas das “estrelas”, mencionadas anteriormente, adaptaram seus corpos e continuaram sendo ícones de beleza. Outras surgiram e permaneceram ocupando, agora mais do que antes, espaços nas páginas de revistas e jornais. São elas: Suzana Vieira, Xuxa, Luiza Brunet, Adriane Galisteu, Gisele Bündchen, Carla Peres, Sheila Carvalho, Juliana Paes, Luma de Oliveira, Joana Prado, Claudia Leite, Ivete Sangalo, Ana Maria Braga, etc. São mulheres magras e “turbinaadas”, devido a uma modelagem que realizam constantemente em seus corpos com a ajuda do silicone. Assim, de forma semelhante às personagens que representam no cinema ou na novela ou, quando é o caso, dos diferentes visuais que apresentam nos desfiles, estas mulheres modificam suas aparências. Elas também escolhem os caminhos para se alcançar o corpo perfeito através de exercícios físicos realizados em casa ou na academia, de dietas, do uso de remédios e da realização de cirurgias.

A partir da segunda metade do século XX, precisamente nas últimas décadas, “ao invés do esforço em nome da beleza, o que se busca, principalmente no plano publicitário, é exaltar ‘o prazer de embelezar,’ sem esforço e sem dor. Mas, talvez, com uma frequência e uma amplitude até então desconhecida.” (SANT’ANNA, 2005, p.

130). Vejamos o exemplo de Xuxa e suas diferentes estratégias utilizadas em nome do prazer de se embelezar e manter a aparência jovem:

Há sete anos, Xuxa colocou silicone nos seios e aproveitou para fazer uma **minilipo** na barriga. Parte da gordura retirada foi colocada na lateral da cintura. Xuxa pensou em outra lipo, para retirar a gordura. “Consultei um cirurgião e ele desaconselhou porque a pele poderia ficar flácida no local.” Assim, acabou optando pelas **sessões de Ultrashape** (...) Apesar de normalmente usar um make discreto, Xuxa adora maquiagem revela Ton Reis. No make para o dia-a-dia, **usa corretivo** – “pouco, pois a pele dela é boa” – e **base e pó em tons que puxam para o bronze para igualar a cor do rosto com o corpo**. Os produtos usados são antialérgicos. Quando quer realçar os olhos, **coloca um pedacinho de cílios postiços nos cantos e um pouco de sombra preta esfumada para contrastar com o azul**. Na boca, **rosa-claro com gloss**. Um **toque de blush nas maçãs do rosto e está pronta**. As frutas não estão só no cardápio de Xuxa, mas nos tratamentos de beleza – apesar dos protestos da dermatologista. Ela passa máscara de mamão e de iogurte no rosto e faz esfoliação com açúcar e limão no corpo. Como tem a pele muito sensível, Karla Assed recomenda tratamentos suaves. **O peeling de cristal, para remover as células mortas**, é o mais superficial possível. O hidratante facial é à base de semente de uva. **Para rejuvenescer o rosto, vitamina C em baixa concentração**. No corpo, **passa creme manipulado com uréia, que tem alto poder de hidratação**. Adora hidratantes perfumados. “Escolho pelo cheiro, já que a pele do meu corpo é mais resistente.” O bronzeado resultado de 30 minutos a uma hora de exposição ao sol pela manhã, com fator de proteção 8 para o corpo e 30 para o rosto. E o cabelo, que ficou loiríssimo? Ela jura que mantém a cor com um produto importado à base de camomila, que tem o efeito potencializado pelo sol. Com esses cuidados, Xuxa espera conservar a aparência jovem. Não pretende recorrer à toxina botulínica nem fazer preenchimento. **“Vou trabalhar na TV até quando o meu público achar que eu não preciso de botox”**, conclui, sorrindo. Pela energia que ela irradia, vai demorar bastante. (PENTEADO, Olga. Boa Forma, Disponível em: <http://boaforma.abril.com.br/index.shtml>. Acesso, junho 2008, grifo nossos).

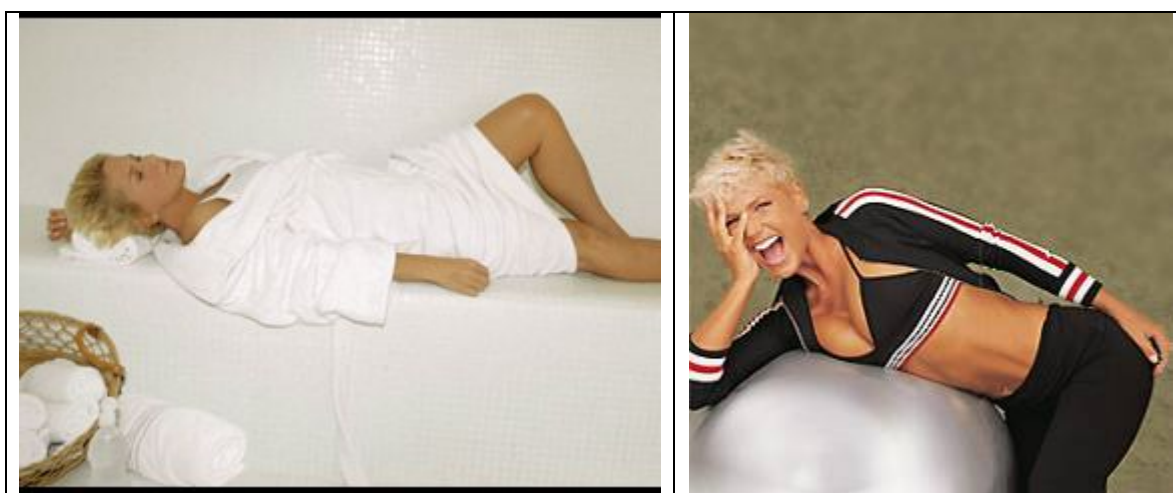


Figura 25: Xuxa, 2008.

Será que toda essa “maratona” de cuidados e intervenções sobre o corpo não requer nenhum esforço? Serão mesmo por prazer as opções alimentares de Xuxa? A vida da apresentadora assim como de tantas mulheres que se dedicam ao embelezamento do corpo não possibilita haver uma forma de autocontrole?

(...) Logo que parou a ginástica, há três anos, a balança acusou 65 quilos. E, por conta das barras de chocolate que devorava ao longo do dia, continuou a subir até os 70. A disputa de Xuxa com a balança é igual à de todas nós. Mas ela havia decidido que estava na hora de encarar uma dieta. Xuxa perdeu 10 quilos em três meses seguindo as orientações do endocrinologista Filippo Pedrinola e da nutricionista Alessandra Rodrigues, de São Paulo. **“A dieta até que foi fácil, pois adoro fruta, legumes, verdura. Minha comida é natural, orgânica, leve. Não gosto de fritura, não bebo refrigerante e tenho intolerância ao álcool.”** O problema foi abrir mão do chocolate, que não conseguiu cortar totalmente. “Comi um pouco nos finais de semana. Nos outros dias, ficava cheirando o chocolate...” “Quando quero emagrecer, **não como alimentos sólidos depois das 8 da noite**: só líquidos. Faço isso há muitos anos. Até brincava com as paquitas dizendo que ia fazer ‘o regime das 8’”, conta. Porém, Xuxa contou com outro aliado para voltar à forma: um tratamento estético que elimina a gordura localizada e virou hit nos consultórios de dermatologistas badalados. Falamos do ultra-som focal, mais conhecido pelo nome comercial Ultrashape. “No final de dezembro, um pouco antes de viajar, fiz a primeira sessão e o resultado foi ótimo.” Depois de alguns meses, Xuxa fez o tratamento novamente. **“Não dói, mas, durante a semana seguinte, não posso comer nada de gordura.”** (PENTEADO, Olga. Boa Forma, Disponível em: <http://boaforma.abril.com.br/index.shtml>. Acesso, junho 2008, grifos nossos).

A descrição feita por Xuxa, ou mesmo as imagens colocadas acima, ou ainda as que figuram nas capas das revistas, mostram-na com um aspecto sempre feliz, relaxada e tranqüila. Não demonstra sacrifício ou dor diante de todos os recursos a que já recorreu para se embelezar, exceto, deixar de comer chocolate. No discurso e nas imagens, são naturalizados os esforços em nome da beleza. Apesar de rigorosa a dieta, ela não reclama, ao contrário, afirma ser fácil, assim como as cirurgias parecem indolores.

Apesar de viverem um verdadeiro aprisionamento em nome da beleza, as “famosas” procuram falar com naturalidade do que fazem para manterem-se jovens e bonitas. Beleza e juventude aparecem como condição para serem bem sucedidas, aceitas e amadas, como coloca a própria Xuxa ao associar seu sucesso à ausência de rugas ou a sua juventude. Ter uma aparência jovem e bonita parece ser o sustentáculo do sucesso da apresentadora.

Xuxa, Adriane Galisteu, Carla Perez, Sheila Melo, Sheila Carvalho e tantas outras modelos e “celebridades” do mundo da moda e da mídia não vivem sob forte pressão e disciplina?

Para atingir a forma ideal e expor o corpo sem constrangimentos, é necessário investir na força de vontade e na autodisciplina, alertam as revistas femininas e masculinas, além de todas aquelas dedicadas à boa forma existentes no mercado. O autocontrole da aparência física é cada vez mais estimulado. Promete-se, entre outras benesses, um abdômen cheio de gomos salientes ou nádegas duras e livres de celulites caso o indivíduo se dedique a tal propósito e receba todas as informações fornecidas como um conjunto de obrigações. ‘Não existe receita para manter seu corpo divino e maravilhoso, [...] o fundamental é aprender a ter prazer na autodisciplina. Disciplina no comer e

no dormir, o que ajuda a constituir boas relações emocionais e físicas. Só assim você poderá fazer seus contatos imediatos com o mundo em grande forma.’ (GOLDENBERG; RAMOS, 2002, p. 27)

É precisamente esse modelo de beleza que ultrapassa as telas para impregnar os corpos e as subjetividades. Essas mulheres se convertem em objetos de desejo por parte das mulheres consideradas “simples mortais”. Daí os distúrbios alimentares, o uso indiscriminado de produtos, tratamentos estéticos, e os recordes de cirurgias plásticas.

2.4 Entre a imitação e a “tirania do corpo perfeito”.



Figura 26: Sheila Carvalho. 2008.

Sheila Carvalho, ex-participante do Grupo É o Tchan, eleita por três vezes a mulher mais sexy do mundo pelos leitores da revista *Vip*, também narra os seus cuidados com o corpo e a beleza:

Para manter a boa forma, a bela se dedica à malhação. ‘Malho mais os membros inferiores. Nos superiores já sou definida e se fizer mais exercícios acabo perdendo a feminilidade’, explica. Scheila tem um personal trainer e pega pesado para manter as belas pernas. Ela costuma fazer agachamento (exercício que trabalha as coxas e quadril) com 80 quilos e leg press (aparelho que trabalha todos os músculos da coxa e glúteos) com 300 quilos! ‘Mas já peguei mais pesado. Já cheguei a levantar 400 quilos no leg press’, conta. Aos 32 anos, Scheila **mantém 61 quilos distribuídos em 1.60m de altura, 63 centímetros de cintura, 92 de busto e 100 centímetros de quadril.**

Ela gosta de se alimentar muito bem, mas segue uma dieta saudável. ‘Evito doces e refrigerantes e não como frituras’, afirma. Scheila também toma muito cuidado com a pele. O primeiro é não seguir receitas caseiras para não correr nenhum risco de prejudicar a saúde. (Boa Forma, Javascript://saúde.terra.com.br/galerias/. Acesso em: 05 de maio de 2008).

Já Sheila Mello, também ex-dançarina do grupo de axé, *É o Tchan*, afirma que, além de cuidados com a pele e os cabelos, mantém um ritmo diário de atividades para manter o corpo em forma.

Curvas perfeitas são mantidas com uma simples combinação: malhação somada a uma boa alimentação. ‘Costumo comer arroz integral e frango grelhado durante o almoço e, à noite, tomo um shake a base de fibras’ [...] ‘Malho regularmente, mas já tive época de malhar às três horas da madrugada. Porém, uma contusão no joelho e a tendinite no quadril me fizeram desacelerar o ritmo’.diz. Já fez lipoescultura e colocou 270ml de silicone nos seios. ‘Acredito que as pessoas têm de respeitar o tempo e a idade, mas a cirurgia plástica só vem agregar’, afirma. Na edição de 15 anos da revista *Sexy*. Nas páginas da publicação, ela ostenta um corpo escultural, cujas medidas são **1,70m de altura, 66kg de peso, 92 cm As de busto, 62 cm de cintura e 101 cm de quadril**. (Disponível em: <http://enquete.terra.com.br-> Terra Enquete (vidasaude) Acesso em: 14/05/2008, grifo nosso).



Figura 27: Sheila Mello. 2008.

Na página do provedor Terra, que traz essas informações, tem uma enquete respondida por 1.641 pessoas e, destas, 84,89% concordam que Sheila Mello possui um corpo perfeito. É importante observar que suas medidas são bastante semelhantes às de Sheila Carvalho, bem como às medidas de Gisele Bündchen, Carla Perez, Luciana Gimenez, Joana Prado. Este é o padrão de valores referentes ao corpo das mulheres que foram capas da Playboy citadas anteriormente.

No caso de Adriane Galisteu, ela já foi adepta do exercício físico obsessivo. Diminuiu, temendo o excesso de músculos:

Seu programa continua impressionante, embora controlado. Adriane malha três vezes por semana, durante duas horas, com 8 quilômetros de esteira, 1.000 abdominais e mais exercícios de glúteos, tudo sem peso nem aparelhos – fichinha para quem já fez tudo isso, e um pouco mais, todos os dias da semana. "Quero que a minha ginástica me faça saudável. Não quero ficar grande nem muito definida", diz ela. (Veja, 18/03/1992.)

O indivíduo se tornou responsável pelo seu corpo, pela sua beleza, saúde e aparência. Portanto, o cuidado de si, também, é responsabilidade de cada indivíduo que, para se manter dentro da ‘boa forma’, precisa, cada vez mais cedo, se submeter a sacrifícios e cuidados. Segundo Paula Sibília, o que se afirma é que a salvação para esse corpo, o alcance dessa “boa forma”, comumente, pode ser comprado:

A tecnociência vende a promessa de que uma boa gestão de si permitiria superar – ou pelo menos, contornar de maneira transitória porém efetiva – os problemas acarretados pela nossa indigna condição carnal. Recorrendo às mais diversas técnicas e saberes à venda, nos é dito que tais obstáculos podem ser ultrapassados, eliminados, lipoaspirados. A salvação é individual e pode ser adquirida em prestações, aqui e agora – porém, logicamente, é preciso pagar por elas. (SIBÍLIA, 2007, p. 137).

Num momento em que os indivíduos se tornam responsáveis pela sua beleza e boa forma, a luta para que seus corpos se enquadrem dentro dessa “moral estética” é cotidiana, como se pode perceber nas diferentes narrativas sobre a vida de Xuxa, Sheila Carvalho, Sheila Melo e Adriane Galisteu. E, assim como elas, os indivíduos comuns encontram-se induzidos à perseguição desse tipo de corpo, divulgado como ideal. “Procura-se assim, instituir uma excelência corporal que constitui o resultado que deve ser atingido ou do qual se procura aproximação”. (Trinca, 2007, p. 66).

Uma radicalização compulsiva e ansiosa a empurrou nos últimos dez anos, e a segue empurrando para a tríade abençoada pela mídia: ser bela, ser jovem, ser saudável! Graças à supremacia das imagens, instaurou-se a tirania da perfeição física. Hoje, todas querem ser magras, leves, turbinadas. Num mundo onde se morre de fome grassa uma verdadeira lipofobia. Todas as mulheres parecem querer participar da sinfonia do corpo magnífico, quase atualizando as intolerantes teses estéticas dos nazistas. (DEL PRIORE, 2000, p. 70).

Não há exagero nesta última frase de Priore. Tolerância com a feiúra, própria ou alheia, não se trata de um aspecto característico das sociedades do final do século XX. As mulheres, ao se encontrarem diante do próprio corpo, através de vitrines e espelhos, visualizam cada parte do seu corpo e, quando a imagem não é identificada com os padrões de beleza divulgados pela mídia, tornam-se “escravas” das dietas, dos remédios,

das plásticas, das máquinas e do *personal trainer*. A constatação da imperfeição traz à tona a idéia de que é possível aperfeiçoar-se sempre, infinitamente⁵⁵.

Ao ser questionada sobre quando a beleza ocupou lugar de honra na vida da brasileira, Mirian Goldenberg afirma:

A valorização de nossas supermodelos a partir da década de 90 fez com que a cultura da magreza, da juventude e da beleza adquirisse mais força. Ser modelo passou a ser uma aspiração legítima das meninas e um desejo das mulheres. Todas querem ser lindas, magras e jovens como Giseles, Isabelas, Yasmins. É o que o antropólogo francês Marcel Mauss chamou de "imitação prestigiosa", você imita quem tem prestígio em sua cultura: as modelos, as atrizes siliconadas e plastificadas, as mulheres e os homens de sucesso. (CLEMENTE, Folha de São Paulo. 08/03/2005).

Encantadas com o sucesso e a “perfeição” das modelos, jovens meninas sonham em exibir famosas grifes nas passarelas do mundo. A busca da perfeição representa a existência de um padrão único de beleza. Porém não há como negar que as diferentes mulheres copiam ou buscam copiar o modelo de beleza da atriz, cantora ou modelo que se encontra em evidência na mídia. Vejamos alguns depoimentos encontrados em um site da revista *Boa Forma* na internet, onde algumas pessoas respondem à questão: “As famosas ditam padrões de beleza”?

Sim, elas ditam o padrão de beleza sim! Sempre nos espelhamos nas famosas que vemos nos filmes e novelas e queremos ficar igualzinhas a elas!! Quem dera ter o corpo da Adriane Galisteu... (enviado por: Lu Costa em:14/06/2006)

Eu gostaria de ver a Ana Rickmann na capa da BOA FORMA, ELA É LINDA E GOSTARIA DE SABER COMO ELA CUIDA DAS SUAS BELAS FORMAS, BLZ? (Enviado por: Lely em: 13/05/2007).

Acho que elas influenciam sim. Mulheres deixa influenciar ate por uma amiga que se destaca, quanto mais por uma atriz. (Enviado por: Léia em: 27/03/2007).

Claro que sim! As famosas sao um espelho para a nossa beleza! E nos dao muitas ideas! Se nos identificamos com uma melhor ainda! (Enviado por: Lane. Em 03/04/2007)

Devemos seguir a moda que se adequa aos nossos padrões de beleza e não a das artistas. É claro que se conseguirmos unir o útil ao agradável, será ótimo! (Enviado por: Márcia Chiavele Di Riti. Em 18/06/2006)

Acho que as fomasas ditam sim o padão de beleza para as mulheres brasileiras, caso contrário, elas não estampariam tantas capas de revistas! (Enviado por: Priscila em: 04/08/2007)

Entre nove páginas de depoimentos encontradas, temos uma unanimidade em relação a uma resposta afirmativa quanto ao fato de as “famosas” ditarem o padrão de

⁵⁵ Consultar: VILLAÇA, Nizia. “Corpo, sentido e imperfeição: A moda como estratégia”. In: SILVA, Ignácio Assis. **Corpo e sentido**: a escuta do sensível. São Paulo: UNESP, 1996.

beleza para as mulheres brasileiras. As “celebridades” são consideradas “espelhos” que devem ser copiados, de preferência de maneira “igualzinha”, conforme se pode observar na fala acima e, com mais detalhes, no terceiro capítulo deste trabalho.

Vejamos, assim, a descrição feita pela revista *Boa Forma* sobre uma cantora de sucesso do momento: Claudia Leite, Idade: 27 anos Altura: 1,68 m Peso: 56 kg Busto: 88 cm Cintura: 64 cm Quadril: 90 cm. Ela foi capa da revista *Boa Forma* e, como todas as outras que são capas das revistas, divulgou suas dicas de beleza: “lições de vida da Claudinha que valem para você conseguir o que quiser – inclusive um corpão!”

Uma leitora da mesma revista: “Quando vemos a Claudia Leite maravilhosa desse jeito, não dá vontade de ser igualzinha”? (Enviado por: Andressa Nicolau em: 14/02/2008).

Ser “igualzinha” ou tentar possuir as mesmas medidas das “celebridades” exige das mulheres um grande esforço e em alguns casos as leva a adotar práticas patológicas com vistas à diminuição do peso, o que tem provocado um aumento crescente de distúrbios alimentares como bulimia e anorexia nervosa.

Ou seja, medir o padrão de beleza de uma mulher a partir dos números não é mérito de Pitágoras ou dos artistas renascentistas. A mulher bela do final do século XX deve possuir as medidas semelhantes às de algumas “celebridades”:

Quais as medidas que uma mulher deve ter para integrar o time das coelhinhas da revista americana *Playboy*, um dos padrões de beleza mais difundidos e cobiçados em todo o planeta? A candidata acertará em cheio com 87,6 centímetros de quadris, 59,6 de cintura e 1,69 metro de altura, torneado em 51,8 quilos, além de muito busto, é claro. Esses números são a média aritmética das medidas de 240 garotas cujas fotos saíram publicadas, entre 1978 e 1998, nos celebrados pôsteres da edição da revista que circula nos Estados Unidos. (Veja, 10/01/2001).



	Padrão Playboy	Gisele Bündchen	Carla Perez	Luciana Gimenez	Joana Prado
→ Cintura (centímetros)	59,6	59	64	60	66
→ Quadril (centímetros)	87,6	88	101	90	95
→ Peso (quilos)	51,8	54	60	60	60
→ Altura (metros)	1,69	1,79	1,70	1,81	1,70
→ Idade (anos)	23	20	23	31	24

Figura 28: Padrão de medidas de algumas celebridades. Veja, 10/01/2001.

Entre os anos de 1978 e 1999, prevaleceu esse modelo de beleza como ideal para as mulheres. Observa-se que as diferenças são mínimas. Estes cálculos são feitos com base no cálculo do índice de massa corporal (IMC) ou o da relação entre a circunferência da cintura e a dos quadris⁵⁶.

Mesmo quando se trata de obter um corpo tido como belo através de dietas, as mulheres copiam sempre os padrões e receitas das “celebridades”. É importante destacar que as celebridades, comumente, aparecem nas capas de revistas quando se encontram em papel de destaque ou com sucesso na mídia, naquele momento. Isso desperta nas mulheres o desejo de possuir corpos idênticos e um padrão de beleza próximo à perfeição. Por isso, as revistas pagam grandes cachês e as artistas dão dicas de beleza, receitas de que dizem fazer uso para manter a boa forma, a saúde e ser feliz.

A Revista Quem aponta 50 segredos de beleza das “famosas” e, na capa, exibida na figura 29, já destaca Débora Secco, Aline Moraes, Grazi Massafera, Priscila Fantin, Maria Fernanda Cândido, Angélica, Sabrina Sato e Adriane Galisteu, musas consagradas entre as brasileiras. Além delas, 42 outras mulheres consideradas ícones de beleza ensinam suas receitas. Com tantas “celebridades” ensinando seus truques de beleza, existe alguma dúvida em relação à garantia de venda da revista? Se as mulheres não copiam os modelos de beleza das “celebridades”, por que as revistas especializadas investem tanto na temática? E por que as revistas *Veja* e *Isto É*, consideradas revistas voltadas para assuntos políticos, sociais, econômicos e culturais, têm trazido os temas da beleza, longevidade, juventude, dietas, exercícios físicos, com tanta frequência? Necessidade de ampliar seu público consumidor? Ou seu público consumidor tem, de certa forma, exigido ou solicitado essa discussão?

⁵⁶ O estudo se deu com base no cálculo do índice de massa corporal (IMC), cuja adoção é recomendada pela Organização Mundial de Saúde (OMS). Obtém-se o índice dividindo o peso da pessoa pela sua altura elevada ao quadrado. A faixa considerada normal fica entre 18,5 e 24,9. A média das coelhinhas, em duas décadas, ficou em 18,1, ou seja, abaixo do patamar da OMS. Acima de 25, vêm o sobrepeso e três categorias de obesidade (leve, moderada e mórbida), das quais muitos tentam escapar. Para efeito de comparação, vale citar o IMC de quatro beldades brasileiras de bastante evidência (confira no quadro): Gisele Bündchen (16,87), Carla Perez (20,76), Luciana Gimenez (18,3) e Joana Prado, a Feiticeira (20,76). Outro indicador que também pode ser aplicado ao estudo das garotas da Playboy, é o da relação entre a circunferência da cintura e a dos quadris. As 240 garotas da *Playboy* variaram de 50,8 a 68,6 centímetros na cintura e de 80,0 a 96,5 centímetros nos quadris, ficando numa média geral de 59,6 e 87,6, respectivamente. Entre as brasileiras, a paixão nacional de Carla Perez, com 101 centímetros. (Magras e poderosas: Pesquisa revela quais as medidas que fixaram o padrão das coelhinhas da revista Playboy. *Veja*, 10/01/2001. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/veja> Acesso em: 13 março de 2008).



Figura 29: Segredos de beleza das famosas. 2008.

Outro exemplo das “celebridades” ditando padrões de beleza foi citado por Mirian Goldenberg, em entrevista a Mônica Manir, do Caderno Aliás do Estado de São Paulo em 02/02/2008:

A atriz Angelina Jolie lidera a preferência das mulheres que querem fazer plástica nos lábios. Se o nariz não agrada, dá-lhe Nicole Kidman. A bunda dos sonhos é a de Jennifer Lopez, mas Juliana Paes também ganha 10 nesse quesito. Essas referências constam de pesquisa da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica e Estética, com 20 mil cirurgiões plásticos de 84 países, entre eles o Brasil. (Disponível em: <http://miriangoldenberg.com.br/> Acesso em: 10/04/2008).

O corpo ideal, na atualidade, mistura lábios, nariz e nádegas das “celebridades”. O desejo de criar uma imagem passível de admiração, com características de beleza internacional, tem levado as mulheres a visitar deferentes clínicas de estética.

Mirian Goldenberg também faz referência aos modelos que predominaram durante o carnaval de 2008 e que servem de padrão para outras mulheres:

Danielle Souza foi representar a natureza da mulher brasileira. Paira a dúvida, porém, se não significou mais uma das fiéis samambaias de tronco malhado, peitudo e bundudo que dominam os desfiles. Samambaias que vingam como ideais de beleza. Escultura para copiar nas mesas de cirurgia plástica. Espécies-modelo. Corpo padrão. (Idem.Ibid.,)

O que têm em comum todas essas mulheres “espécies-modelos”, já que são tão diferentes entre si? Sem dúvida, é o corpo sem gordura, malhado e siliconado, pertencente às “estrelas”, que serve de espelho para as mulheres brasileiras:

Sim! As famosas ditam o padrão de beleza. Com certeza sim! Só que existe uma grande diferença entre as famosas e nós mortais, é que algumas pessoas podem entrar em paranóia se não tiverem o mínimo de bom senso. Elas vivem da própria beleza, e podem investir muito do que ganham

com isto, afinal, vendem a beleza; Considero isto normal, natural pra elas; Queremos mesmo ver gente bonita na TV, nas revistas... O problema é a mulher normal querer ter, ou ser exigida pelos homens e pela sociedade aquele padrão de beleza, se temos uma vida completamente diferente, com outros objetivos e outras atividades... Acho que temos que nos espelhar na beleza das famosas, afinal, são elas que lançam as modas... mas sem excessos... (Enviado por: Cristiana Nunes em: 21/06/2006).

Cristiana Nunes se considera uma “mulher mortal” e desabafa as dificuldades para atingir a beleza das “famosas”. Embora possua a compreensão de que existem muitas exigências da sociedade e especificamente dos homens que cobram o padrão de beleza das “celebridades”, há a crença de que as dificuldades se encontram no excesso. As “famosas” são os espelhos. Algumas buscam o exagero, Cristiana Nunes, por sua vez, busca a moda, a adequação da moda das imortais às mortais. Deseja ser expectadora da beleza das “famosas” da TV e evitar o sofrimento de ter que ser uma cópia excessiva.

Diante dos padrões de beleza que são propostos como ideais, e ao ter consciência de que seu corpo não se enquadra dentro desse modelo, observa-se a crescente insatisfação que as mulheres têm com seus corpos e, por isso, espelham-se nas “famosas”, nas suas dietas, suas dicas de beleza, nos cosméticos que usam, nos tratamentos a que se submetem, etc.

Acredito que as famosas ditem padrões de beleza sim. O problema é que elas vivem com uma super equipe por trás delas (cabelereiros, personal trainer, cirurgião plástico, nutricionista, etc, etc) e estão sempre perfeitas. Ou vai dizer que vc já viu alguma foto de uma celebridade ao acordar, sem maquiagem, ou gordinha, de biquini? Aqui, no mundo real, nós reles mortais temos que nos esforçar bastante para ter nosso "look" legal e mesmo assim, muitas vezes não dá pra chegarmos ao padrão das famosas...Isso é problema? Creio que não! Quem tem problemas são elas, que não podem pisar em falso, porque há a mídia toda atrás... (Enviado por: Carolina Del Roveri em: 23/05/2007).

Carolina Del Roveri, apesar de desejar o padrão de beleza das “famosas”, também aponta as dificuldades ao destacar todo um arsenal disponível para que elas sejam “sempre perfeitas”. Palavras como: “nós mortais”, “mulher normal”, “nós reles mortais”, “mundo real”, “problema”, “paranóia” demonstram como Cristiana Nunes e Carolina Del Roveri se sentem diante das cobranças e impossibilidades de se encaixarem nos padrões estéticos das “famosas”, apesar de justificarem que, devido à profissão, as musas precisam estar sempre belas. Cristiana Nunes e Carolina Del Roveri se sentem em outro mundo, mas desejam possuir a beleza das “famosas”. É o que Mary Del Priore chama de efeito perverso, pois, “além de todas as clivagens econômicas e

sociais que existem no Brasil, haveria essa outra: a da estética.” (DEL PRIORE, 2000, p. 87).

Se existem pessoas que apontam as dificuldades em obter o “look” da moda, outras, como Leli, já querem saber detalhes sobre como suas musas conseguiram mudar o visual. Nesse sentido, entra em cena o papel desempenhado pela mídia, dando dicas e receitas sobre o que fazem as celebridades para adquirirem ou manterem sua beleza e felicidade. Em muitos casos, elas próprias dão suas dicas nas Revistas ou programas de TV.

Enquanto fazem sucesso na TV, por exemplo, a beleza dessas personagens exibidas diariamente tornam-se objeto de desejos e anseios e daí passam a ser vendidas através do mercado publicitário como sendo possível de ser alcançada por todas as mulheres.

O artifício, segundo Joana Novaes, é esperto em termos econômicos, uma vez que insere em outro tipo de mercado consumidor toda uma camada da população feminina privada dos serviços de academias de ginástica e de práticas dispendiosas. O canal de TV shoptime e os catálogos em domicílio, com ofertas a preços populares de aparelhos para ‘tirar a barriga’, cremes para celulite, pastas emagrecedoras, *steps*, esteiras domésticas são exemplares para ilustrar a lógica de mercado. O modelo, segundo a psicóloga, visa a gratificação imediata, prometendo à consumidora que nada lhe será negado. A beleza é vendida como promessa para todas! (NOVAES, p. 22, apud DEL PRIORE, 2000, p. 92).

Um exemplo são as revistas direcionadas ao público feminino, que se propõem a “ensinar como manter e conquistar uma boa forma, trazendo uma série de dicas com relação a exercícios, nutrição, e como não poderia faltar em uma revista feminina, inúmeras dicas de moda e beleza.” (Boa Forma, Disponível em: <http://boaforma.abril.uol.com.br>. Acesso em: 26/02/2008).

De acordo com alguns exemplos da figura 30, as dicas e receitas geralmente são colocadas como sendo as utilizadas pelas “estrelas”, especificamente pela que se encontra na capa. As revistas ainda são “recheadas de fotos de artistas “famosas” e modelos maravilhosas. É um bom incentivo!” (Boa Forma, Disponível em: <http://boaforma.abril.uol.com.br>. Acesso em: 26/02/2008).

Nessas revistas são apresentadas desde as dicas mais fáceis, que podem ser desenvolvidas em casa, até as mais complexas. Vão desde sugestões em relação às dietas, indicações calóricas, receitas de alimentos pouco calóricos, tratamentos para celulite, rugas, informações sobre as partes do corpo que devem ser trabalhadas, o tipo de exercício adequado a cada uma delas, a seqüência, as novidades sobre as modalidades de ginástica, os novos produtos estéticos, indicações de intervenções como

peeling, botox, até as intervenções cirúrgicas mais invasivas, destacando quem fez e onde fez, ou seja, os nomes de clínicas, preços etc.



Figura 30: Dicas de beleza de mulheres famosas. Capas de revistas. 2008.

“Os discursos das revistas femininas estão envoltos em relações de poder, poder de regular as condutas, de dizer como agir, o que comer, que atividades físicas praticar, em que horário e local, que roupas estão na moda, etc”. (ANDRADE, 2003, p. 120)

O destaque das revistas encontra-se nas fotos e imagens de corpos, na sua maioria, femininos seminus que ocupam todas as páginas das revistas ilustrando as receitas. Nesse sentido, “as revistas, educam, disciplinam e regulam os corpos como qualquer outra instância educativa e são, por isso, concebidas como Pedagogias Culturais. (ANDRADE, 2003, p. 119)

é possível pensar as revistas voltadas para o público feminino, tanto infantil como adulto, como um artefato pedagógico que exerce poder sobre as mulheres e meninas, ensinando técnicas de como lidar com o corpo. Isso porque os discursos das revistas para mulheres e meninas me parece que se equivalem, de alguma forma, repetindo receitas e dicas para atingirem aquele corpo que é representado na mídia como ‘ideal’. (...) Não é somente no espaço pedagógico das escolas que os corpos são educados, moldados e governados. Somos constantemente bombardeados por informações que se pretendem verdadeiras e universais. Nesse sentido, há pedagogia em qualquer espaço em que se efetua educação, em que se ensina aos indivíduos modos de proceder, de viver, de fazer, de comprar, de comer, de vestir, de falar; ‘existe pedagogia em qualquer lugar em que o conhecimento é produzido, em qualquer lugar em que exista a possibilidade de traduzir a experiência e construir verdades.’ (...) Os espaços pedagógicos são vistos, assim, como aqueles lugares onde o poder é organizado e difundido. (Idem. Ibid., p. 108).

Essas informações são colocadas para o público feminino, enfatizando que, mesmo aquele corpo fora da chamada boa forma, pode obter condições de atingi-la a partir das dicas oferecidas. É como se fosse dito para a mulher: você não tem um corpo padrão? Não se preocupe, nós pensamos em diferentes estratégias e estamos aqui para ajudá-la a ter.

Tanto as imagens e propagandas exibidas na televisão quanto as revistas são locais pedagógicos que, de forma sutil, estão a dizer e instituir o que é considerado um corpo belo e saudável. Dessa forma, impõem um padrão de beleza que deve ser conquistado pelas mulheres.

Observou-se que nas revistas *Veja* e *Isto É*, mesmo quando as reportagens de capa são relacionadas à beleza, nem sempre, ou apenas raramente as famosas aparecem nas capas. Já as revistas femininas, investem na bela da vez. Seja atriz, cantora ou modelo. Às vezes, a mesma personalidade chega a ser capa de duas ou mais revistas, dependendo do sucesso e, talvez, do cachê cobrado. Como se pode observar nas capas apresentadas, a idade varia. Ou seja, a busca pela beleza e as dicas são para todas as mulheres. No entanto, pelo que foi possível observar, apesar de existirem algumas capas

que exibem mulheres negras, estas são minoria. Já as obesas, não aparecem em nenhuma capa, apenas no interior da revista para ressaltar o antes e o depois.

As representações não são apenas veiculadas pela revista, mas também são nela produzida através dos diferentes saberes que circulam nos textos e imagens que falam de diferentes práticas sociais de embelezamento, condicionamento físico e de saúde. Práticas estas que produzem efeitos de verdades excluindo e incluindo, em diferentes locais sociais, corpos, sujeitos, grupos. (ANDRADE, 2003, p. 119)

Percebe-se nas imagens que as mulheres exibem seus corpos como troféus. Exibem os bíceps, a panturrilha ou a rígida musculatura do abdômen, o busto siliconado e o bumbum empinado como ícones da perfeição. Exibem a beleza, a jovialidade, a aparência de felicidade, vitalidade, sucesso e do seu poder de atração sexual.

Por trás dos esforços e determinação que elas descrevem como prazeroso, encontra-se toda uma disciplina a que são submetidas cotidianamente.

Nas revistas e manuais, os conselhos de beleza também se tornam mais adeptos à suavidade e ao prazer do embelezamento. Os manuais de beleza começam a ser escritos cada vez mais pelos novos profissionais da beleza: modelos, esteticistas, esportistas, etc. Eles se preocupam menos em reforçar os laços entre a dignidade moral e a beleza e, cada vez mais, em detalhar as regras de embelezamento. Ao invés de fazer o elogio dos antigos modelos de beleza, eles preferem visar o potencial das leitoras, apreendidas a partir de suas especificidades físicas e psíquicas. Emancipados do domínio médico e higienista, os cuidados de beleza se tornam tão sedutores quanto a bela aparência das modelos e artistas que os recomendam. (SANT'ANNA, 2005, p. 135)

Como tantas outras mulheres, incentivadas pelos conselhos da Revista Boa Forma, a leitora Heloísa Helena, emagreceu “7 quilos, perdeu 5 centímetros de quadril, 3 centímetros de cintura, 10% de gordura, passou do manequim 42 para o 38, ganhou resistência cardiovascular e... está se sentindo mais linda do que nunca. Tudo isso em apenas dois meses”. (UMEDA, Boa Forma. Disponível em: <http://boaforma.abril.uol.com.br>. Acesso em: 26/02/2008).

Discursos como esses fazem parte das revistas mencionadas. Aliás, as revistas são formadas basicamente de exemplos semelhantes a este. Quando são enunciados para mostrar que toda mulher pode ficar bonita e, principalmente, que mudar o corpo depende do empenho, exclusivamente dela. As “mulheres-mitos” dão as receitas e as revistas divulgam.

Mulheres belas aconselhando outras mulheres, de modo informal e extremamente didático, quase sussurando-lhes como é bom, fácil e importante se fazer bela, dia após dia. Mulheres famosas que recomendam o embelezamento com a mesma desenvoltura que revelam suas vidas íntimas. Mulheres sempre jovens afirmando, com uma ênfase antes nunca vista, que não vale mais a pena sofrer por falta de beleza. (SANT'ANNA, 2005, p. 128).

Se o discurso higienista do século XIX determinava a beleza como uma obrigação para a mulher, no final do século XX, é acrescido a esses discursos que ser bela é fácil e é uma questão de opção e de vontade. A mulher passou não apenas a se preocupar com a sua beleza, mas a ser responsável por ela. Nesse sentido, não conseguir dominar o corpo, falhar na dieta, desistir da academia, passou a ser associado a um fracasso individual. Ou seja, veicula-se a idéia de que a beleza está disponível para todas, diante de um mínimo esforço e que a não concretização desse ideal decorrerá, exclusivamente, da incapacidade da mulher.

Por isso, as revistas fazem uma verdadeira apologia às mulheres que conseguem aderir aos conselhos e recomendações fornecidos pelas “famosas” sobre os cuidados com a aparência. O interessante é que não se fala em sacrifícios ou dificuldades vivenciadas para se perder peso, seja 7 ou mais quilos, e sobretudo para manter o corpo adquirido com as dietas, as ginásticas, os remédios, cirurgias, drenagens, sessões de *Ultrashape*,⁵⁷ etc. As próprias atrizes e modelos não falam das dificuldades que enfrentam para manter a forma; descrevem apenas a “felicidade” que essa chamada boa forma proporciona. As revistas vendem um padrão de beleza específico, como forma de a mulher ter sucesso e ser feliz.

Enfim, não são poucas as estratégias e os discursos elaborados e divulgados em nome do culto ao corpo dirigindo-se, por exemplo, à valorização da eterna juventude, à associação da saúde com beleza e desta com felicidade. Ter um corpo perfeito, trabalhado, esculpido à imagem e semelhança do desejo de cada um/a é uma tendência que vem se firmando, fazendo parecer serem normais, inerentes, essenciais, portanto, ‘naturais’ do viver a identidade contemporânea. Já não basta apenas ser saudável: há que ser belo, jovem, estar na moda e ser ativo. Há que ter um estilo criado e valorizado consoante às possibilidades e às informações disponíveis a quem quiser acessá-las. A opção é individual e depende do esforço, da dedicação, da disciplina e dos cuidados de cada um/a para construí-lo. (FIGUEIRA, 2003, p. 126).

Segundo Vigarello (2006, p. 162/163), foi a partir do período entre-guerras que surgiu a idéia de que seria possível transformar a deusa do cinema, até então inacessível, em objeto acessível e possível de ser imitado. “Por que não se inspirar nelas”? A partir daí, os conselhos das “estrelas” sobre beleza tornaram-se preciosos e passaram a ser divulgados pelas revistas. “A metamorfose se concretiza. Maquiagem, penteado, roupa aproximam bruscamente a jovem banal da estrela de cinema. A transmutação é possível: Conclusão de tudo isso? Não há mulher feia... Só há mulheres que se descuidam.”

⁵⁷ Tratamento estético que elimina a gordura por meio de ultra-som focal, conhecido por Ultrashape.

Ainda segundo Vigarello (2006, p. 173), as revistas multiplicaram-se a partir dos anos 1960 e a publicidade passou a ocupar de 60% a 70% das páginas de Elle, Vogue ou Jardin des Modes. Também aumentou o público leitor: “quase uma mulher em duas compra revistas desde 1980. O que significa que elas são lidas por duas mulheres em três”.

Aqui no Brasil não é diferente. Nas últimas décadas do século XX, aumentou consideravelmente o número de revistas disponíveis no mercado e seus preços são acessíveis, o que facilita o acesso de um público pertencente aos diferentes segmentos sociais, tendo como consequência um acréscimo das práticas esteticistas a uma escala desconhecida até então, conforme aponta Vigarello (2006, p.173/174):

É preciso insistir sobre essa massificação. Uma vertigem de consumo a acompanha, com o embelezamento se tornando pela primeira vez uma prática tão diversificada como generalizada: a cifra de negócios apenas dos produtos de beleza quadruplicou de 1965 a 1985, a dos cosméticos em geral duplicou de 1990 a 2000, passando de 6,5 bilhões a 12 bilhões de euros; as vendas dos circuitos de distribuição de vários cosméticos corporais aumentaram de 40 a 59% de 2000 a 2001. O número de salões de beleza sextuplicou de 1971 a 2001, passando de 2,3 mil a 14 mil, e o das operações de cirurgias estéticas, calculadas em milhares anualmente entre as duas guerras, contam-se hoje em centenas de milhares.

Seguramente, no Brasil, não tem sido diferente. A busca pelo embelezamento tem levado ao aumento do consumo de produtos de beleza, de cosméticos, das clínicas de estética, do número de cirurgias plásticas, dos salões de beleza, dos programas de TV voltados para a beleza feminina, da formação de profissionais, e das práticas consideradas alternativas. A massificação revolucionou as aparências, uma vez que esses cuidados encontram-se à disposição das mulheres dos diferentes segmentos sociais. As mulheres mais pobres lêem revistas (algumas revistas têm preços populares), freqüentam salões de beleza, maquiam-se, compram cosméticos e algumas ainda se submetem às cirurgias plásticas divididas em suaves prestações.

Na verdade, os anos 50, e sobretudo a década seguinte, representam uma época de transformações acelerada para a história do embelezamento no Brasil: modernização das técnicas de produção de perfumes e de cosméticos, ampliação do mercado de produtos industrializados ligados ao conforto e aos cuidados corporais, a batalha da beleza pretende ser, mais do que nunca, uma luta pessoal e cotidiana, que diz respeito não apenas às mulheres da elite mas também às funcionárias públicas, secretárias, professoras e donas de casa. (...) Não há mais um momento especial para se fazer bela já que todos os momentos devem ser conjugados com um trabalho sobre si mesmo de conquista da beleza e de prevenção da feiúra. (SANT’ANNA, 2005, p. 130)

Assim como na Europa, segundo aponta Vigarello, no Brasil, a partir de meados do século XX, associado ao momento de industrialização do país, aconteceu todo um

investimento no mercado de produtos direcionados ao embelezamento. Os investimentos no consumo de produtos voltados ao embelezamento começa ainda na infância, com o lançamento de maquiagem e acessórios assinados pelas “famosas” apresentadoras infantis como Xuxa, Angélica ou Carla Perez, estende-se para os pré-adolescentes e adolescentes, que acompanham a moda dos adultos desde a maquiagem às cirurgias estéticas, bastante comuns nos anos 1990.

Maquiagem virou moda para meninas de até três, quatro anos de idade. Esta moda já fez do Brasil o segundo maior consumidor do mundo de maquiagem infantil. (Fantástico. Rede Globo. 28/10/2007).

2.5. Brincadeiras de boneca.

O apelo à beleza, que se expressa através de um corpo magro e jovem, trata-se de um discurso que tem atingido as meninas cada vez mais cedo. “Se observarmos as propagandas de brinquedos dirigidas às meninas, veremos que elas investem de forma importante na idéia de cultivo à beleza como algo inerente ao feminino, aliada sempre ao supérfluo e ao consumo desenfreado.” (NECKEL, 2003, p. 54).

Dentre os artifícios consumidos pelas crianças brasileiras, nos deparamos com a considerável aceitação, no mercado de brinquedos, de bonecas que tiveram seus rostos espelhados nas apresentadoras infantis, Angélica, Xuxa e Eliana. A dançarina Carla Perez, quando participava do grupo É o Tchan, e a cantora Sandy, também reproduziram suas imagens em bonecas de plástico.⁵⁸

Nessas bonecas, buscou-se reproduzir as “famosas” em seus mínimos detalhes. Xuxa, por exemplo, desde os louros cabelos até as roupas foram moldadas pelas estilistas da Estrela a partir de modelos da apresentadora. Já Carla Perez tentou reproduzir até seus 102 centímetros de quadril e o bumbum empinado. A idéia de poder brincar com essas imagens de “celebridades” e de assim fomentar os sonhos de se parecer com elas e, mais ainda, de possuir uma vida feliz e famosa, cerca o imaginário infantil:

“(...) Em uma sociedade de consumo de massa, a felicidade reside em tudo aquilo que pode nos fazer sair do anonimato da multidão, do cotidiano, da

⁵⁸ “As bonecas clones das moças famosas venderam 215.000 peças em pouco mais de dez meses, algo que não acontecia com um brinquedo brasileiro desde a chegada dos *made in China* e Taiwan.” (Veja, 22/10/97).

igualdade democrática. Alcançar a celebridade torna-se o paradigma e o objetivo da felicidade. Tornar-se célebre, é ser mais, é ter uma vida cada vez mais ostentatória: mais visível, gloriosa e conhecida (‘ser visto na TV’). (SPONVILLE, 2006, pp. 14-15)

			
Eliana mede 1,10 metro e possui um dispositivo que, quando acionado, a faz andar.	Xuxa: feita com molde de gesso a partir do rosto da apresentadora.	Angélica: anda, canta, tem olho azul e perna grossa e a famosa mancha na coxa.	Carla Perez tem o bumbum mais avantajado do reino da fantasia.

Figura 31: Bonecas “clones das celebridades”.Veja, 22/10/97.

A televisão produz suas “celebridades” e essas, por sua vez, influenciam outras pessoas, inclusive, as crianças e jovens, que “são as maiores vítimas da propaganda, porque ainda não formaram um senso crítico nem sabem distinguir o que é importante para o consumo e o que é descartável. Por isso, as empresas vêem o mercado infantil como uma “mina de ouro.””⁵⁹ (Revista do Idec online, nº 79. Julho de 2004).

No início do século XX, brincar de boneca fazia parte de uma pedagogia voltada à reprodução dos valores maternos. Desse modo, através das bonecas, as meninas eram formadas para serem mães, cuidarem dos filhos, da casa e do marido. Naquele período, enunciava-se que estes eram os valores sagrados a serem cumpridos pelas mulheres.

A mudança no enfoque do papel feminino, quando se trata das brincadeiras com bonecas, não foge muito de uma definição que coloca a mulher como possuidora de um desejo de agradar e de, enfim, ser aceita pela sociedade e pelos homens. Ao longo do século XX, as brincadeiras que divulgavam o cuidado com o lar vêm sendo substituídas

⁵⁹ De 1987 a 1997, Xuxa vendeu 10 milhões de bonecas e 15 milhões de pares de sandálias vinculados à sua imagem. Vendeu 4 mil bichinhos de pelúcia e 5 mil lancheiras por mês. A outra loura, Angélica, no começo de 1997, tinha 350 produtos licenciados em seu nome. Mensalmente, comercializava 1,2 milhão de caixas de cereais matinais e 500 mil pares de sandálias. (Revista do Idec online, nº 79. Julho de 2004).

por imagens que alimentam o cuidado com o corpo. Essa preocupação com o corpo é amplamente divulgada pelas “celebridades” da TV que enunciam, nos seus discursos, a atenção para o corpo, com a manutenção da juventude, da beleza e do sucesso.

No entanto, não há celebridade de maior alcance do público infantil do que a boneca *Barbie*. Mary Del Priore, em seu livro *História do Cotidiano* (2001, p.46), se mostra preocupada com a presença dessas bonecas, como a Barbie, no cotidiano das crianças. Com um breve artigo intitulado *Brinquedo Perigoso*, ela afirma: “‘Diga-me com que brincas que dir-te-ei quem és’. Aproveito o mote para falar mal da *Barbie*. (...) São 29 centímetros de plástico que contém a desmesura do mundo”. Segundo Priore, esta boneca desperta nas meninas a ansiedade pela tessitura de um corpo esbelto, turbinado, de pele branca, cabelos loiros e lisos, evidentemente, fora dos padrões das meninas brasileiras.

A historiadora brasileira não é a única que reconhece os perigos refletidos na imagem da boneca Barbie. Recentemente, este ano de 2008, em uma exposição da artista plástica Patrícia Kaufmann, o alerta foi lançado mais uma vez. Na sua exposição, intitulada máscaras de um mito, a boneca Barbie é vista com a força que a palavra Mito carrega. De maneira semelhante a Priore, Kaufmann, ao chamar de mito, coloca a boneca no lugar de uma fonte que anseia por imitação. E esta boneca tem sido muito imitada sim. Não é possível negar.

Embora pareça típico dos dias de hoje, esse desejo doentio pelo corpo adulto e malhado não é novidade. Pode-se dizer que, grosso modo, ele começou a crescer quando, em 1959, foi criada a boneca Barbie. “Antes, as crianças só brincavam com bonecas que também eram crianças. Hoje, se elas querem virar adultas antes do tempo é também porque estão se espelhando em seus próprios brinquedos”, explica a psicanalista infantil Ana Olmos. Exatamente por isso, na época da explosão da Barbie, sua fabricante, a Mattel, quase foi processada. Um grupo de pais, professores e pedagogos acusavam a empresa de despertar uma “descabida” sexualização precoce da infância. Apesar de parecer exagero, de certa forma esse grupo revoltado com a Barbie acabou prevendo o efeito “bola-de-neve” que a boneca provocaria na vida da criança do ano 2000. (CARUSO, Isto É, 19/02/2007).

Esta história da Boneca *Barbie* se confunde com a história da beleza no Brasil dos últimos anos. No ano de 2009, ela estará completando 50 anos. Ela poderá festejar 50 anos de imponência, 50 anos de cristalização, na memória das crianças, de imagens sobre o feminino, sobre a beleza, sobre o amor, sobre a felicidade. Ela faz parte do padrão de beleza consumido e alimentado pelas “celebridades” deste país, “celebridades” de idade adulta nos anos 2000 e que, provavelmente, também possuíram, nas suas tenras infâncias, a companhia de uma boneca *Barbie*.

Nos anos de 1960, nos anos iniciais de vida da boneca *Barbie*, se lutava pela liberdade da mulher. Sutiãs foram queimados, o movimento feminista defendia o uso da pílula anticoncepcional, da liberdade sexual e se criticava com veemência o papel da mulher objeto. Esses eventos, porém, não estão cristalizados nas memórias com a mesma força do mito Barbie.



Figura 32: Série Máscaras do Mito 2008 revista e impressão em papel,
http://www.patriciaakaufmann.com.br/jan_objeto_04.html acesso em 20/10/2008.

O movimento feminista se expandiu, ajudou a consolidar algumas leituras de mundo, tem o seu papel na questão da violência contra a mulher, na questão da divulgação da necessidade de construção da não submissão do feminino ao masculino em todos os setores da vida, no incentivo a toda uma produção historiográfica sobre as mulheres mas não penetra nos lares com a mesma força de um mito mascarado, parafraseando Patrícia Kaufmann. Mito mascarado esse que teve algumas de suas faces de mulher-objeto desnudadas na exposição da citada artista.

Dentre as obras que desnudaram o mito, pode-se citar o trabalho de impressão de uma revista semelhante a Playboy que, literalmente, desnudou a boneca *Barbie* na capa. Capa de uma revista masculina, ao menos na exposição de Patrícia Kaufmann, a boneca *Barbie* teve os seus contornos adaptados aos padrões do peito siliconado contemporâneo e, através das mãos da artista, chegou “no topo das celebridades”, chegou na capa da revista masculina mais famosa do mundo, bem como na cidade de Brasília, conforme se pode observar na figura exposta anteriormente.

A *Barbie* na capa da Playboy também se aproxima do seguinte pensamento de Mary Del Priore (2001, p. 47): “Nossas filhas (...) são precocemente empurradas para o mundo da riqueza. *Barbie* ensina-lhes a serem consumidoras e consumíveis pelos homens.” Desse modo, elas buscam a aceitação desde muito cedo, se frustram por não terem a aparência da boneca, uma vez que ela possui medidas desumanas, irreais para além do mundo dos objetos de plástico, e sentem a necessidade de copiar, copiar sempre este universo do *glamour Pink* que o artefato de brinquedo enuncia.

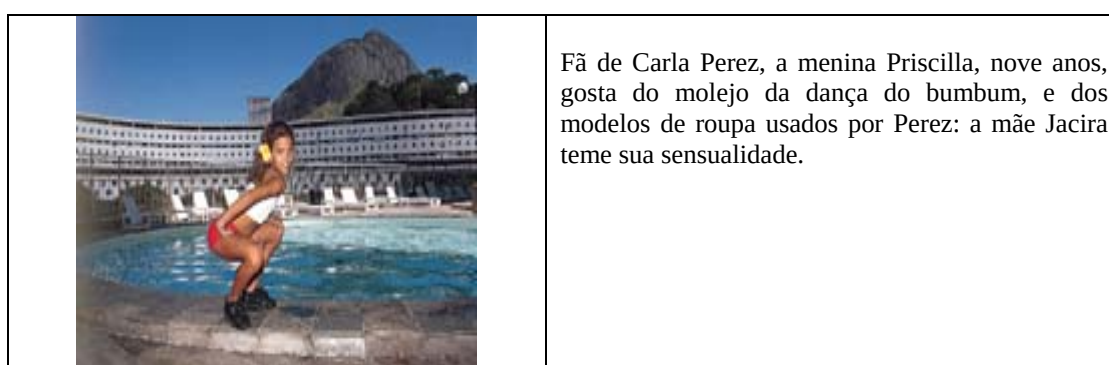


Figura 33: Priscilla - Menina de nove anos que imita Carla Perez. Isto É, 26 de março de 1997.

Assim como Priscilla, de nove anos, imita Carla Perez, meninas até mais novas imitam e copiam os padrões da própria Carla Perez, de Xuxa, Angélica, Eliana, e as modelos de sucesso no Brasil e no exterior que possuem corpos parecidos com a boneca *Barbie*: magra, alta e loira.

Da boneca Barbie à boneca Carla Perez é despertada nas meninas uma preocupação com o corpo, que deve seguir o padrão da “celebridade” que ela admira e imita. Imitar, por exemplo, Carla Perez, faz com que, desde cedo, a erotização das meninas seja despertada.

Qual o tipo de sonhos que povoa o imaginário dessas crianças, que passam o dia repetindo letras de músicas que valorizam o corpo? E não é qualquer corpo. Como deve se sentir uma menina mais “gordinha” para conseguir cumprir a coreografia da dança da garrafa?

Ao comentar sobre a hora do recreio em uma escola infantil, Priore (200, p. 113) afirma que quando toca uma dessas músicas, logo as meninas se põem a dançar: “Os corpinhos infantis e as perninhas magras vira volteiam, jogando os cabelos num pêndulo frenético. Os diminutos quadris sobem e descem buscando a “boquinha da garrafa.” Essa é a educação via TV.

As crianças brasileiras tornaram-se assíduas telespectadoras de programas de TV que investem na criação dessas “celebridades”, pois para aprender as músicas e suas respectivas coreografias é necessário assistir a suas exposições. Opções é o que não faltam das manhãs semanais até as tardes de sábados e domingos, quando as meninas podem acompanhar não apenas as “celebridades” que admiram, enquanto se apresentam na TV, como também meninas e mulheres que as imitam em quadros exclusivos nesses programas.

Geralmente a criança quer ser como seu ídolo. As propagandas vendem isso o tempo todo: ‘compre tal sapato e fique mais parecida com ela’, ‘tome aquele iogurte e fique forte como ele. (...) Em 2000, o Idec lançou um livro pela editora FTD, escrito por Ruth Rocha (...) que conta a história de uma criança que se alimentava de acordo com aquilo que via anunciado na televisão. O resultado foi a obesidade e alguns apelidos maldosos na escola. Carlinhos opta por uma dieta de um comercial e acaba doente. (Revista do Idec online, nº 79 - Julho de 2004).

Sem dúvida, as propagandas investem muito no público infantil. As crianças começam a imitar seus ídolos, seja na aparência física, nos gestos, atitudes ou no que consomem. Por isso, as “celebridades” cujos programas são voltados ao público infantil lançam diferentes produtos no mercado, da boneca aos alimentos. A moda, evidentemente, é a de vender os produtos que estes assinam⁶⁰, independente de como vai refletir no público consumidor – as crianças.

⁶⁰ Assim, “Para entrar na linha de produção de uma fábrica de brinquedos brasileira é preciso além de ser famosa estar em uma boa vitrine: a TV,” afirma Sinésio Costa, presidente da Associação Brasileira da Indústria de Brinquedos (Abrinq). (Isto É. 12 de novembro de 1997).

Desta forma, o culto ao corpo e preocupação com a aparência deixou de ser exclusividade da vida adulta. Ter o corpo bonito, fazer sucesso na TV ou nas passarelas virou o sonho de muitas crianças, que não poupam esforços para isso.

Resultado: aulas de dança, dietas malucas e atividades físicas puxadas estão virando hábitos tão rotineiros para os pequenos como brincar de carrinhos e bonecas. Meninos e meninas fazem das tripas coração para atingir um corpo enxuto e, a partir dele, se destacar na sonhada carreira de modelo. Mesmo que isso signifique deixar de lado uma das fases mais bonitas e importantes da vida: a infância. Esse é o caso da modelo-mirim Leticia Montes, nove anos, que começou na profissão quando tinha apenas sete meses de idade. ‘Seu primeiro trabalho foi como bebê Jonhson, [e já chegou a fazer] mais de 80 comerciais. [Rotina]: Natação, aulas de dança e teatro’. ‘Faço tudo que posso para realizar meu sonho de virar uma grande modelo, vibra a garota’. [Também não é diferente] o caso da modelo-mirim Aline Esquiabão, nove anos, da agência paulista Dois Tons. Além de “Barbie-maníaca” ela é fissurada por ginástica e dietas. ‘Tenho tanto medo de engordar que até pedi a minha mãe para comprar uma balancinha para o meu quarto. Me peso todos os dias e, se engordo, paro de comer porcarias’. [Faz] aulas de ginástica olímpica durante a semana e 50 abdominais diárias. (CARUSO, Isto É, 19/02/2007).

Priscilla, Letícia, Aline são apenas alguns exemplos das inúmeras meninas que “perdem a infância” vivendo e sonhando com um mundo adulto. As brincadeiras consideradas típicas da idade (brincadeiras de roda, pular corda, esconde-esconde etc.) foram substituídas pela rotina dos salões, das academias, dos *flashes* das câmaras fotográficas e das passarelas⁶¹.

No caso dos meninos, a situação não é diferente:

O modelo-mirim José Felipe Gomes, dez anos. Para se manter em forma, ele joga basquete às segundas, quartas e sextas-feiras. E, como se não bastasse, faz natação às terças e quintas-feiras. ‘Adoro fazer esportes e não me sinto cansado por isso. Pelo contrário, tenho mais pique para fazer as coisas’, diz o garoto cujo único defeito aparente é ser paranóico com o peso. ‘Tem dias que eu acordo e me acho gordo. Aí decido pular alguma refeição’. (CARUSO, Isto É, 19/02/2007).

Sonhando com as passarelas e com a fama, os meninos também vivenciam uma rotina de cuidados com o corpo e a aparência. Eles se submetem a exercícios e dietas considerados inapropriados para a idade. Em seus discursos, emerge, de maneira semelhante aos adultos, o medo de alguns “quilinhos” a mais.

Antes, o herói de desenho animado Popeye, quando via sua amada em perigo nos braços de Brutos, abria uma lata de espinafre e logo adquiria músculos nos braços,

⁶¹ No dia 20/07/2008, o Fantástico exibiu uma reportagem mostrando os bastidores do concurso miss Brasil infantil, com cenas de meninas falando dos seus sonhos em ser *miss* e modelo. Mostrou também, um novo hábito, cada dia mais presente entre as crianças: os salões de beleza. A zero hora e quarenta e cinco minutos, as meninas acompanhadas de suas mães ou pais aguardavam fazer escova nos cabelos. Algumas cochilavam no sofá e outras preparavam os cabelos, para desfilar horas depois e concorrer ao título de miss. (<http://video.globo.com/Videos/Player/Noticias/0,,GIM858085-7823-CRIANCAS+PARTICIPAM+DO+MISS+BRASIL+INFANTIL,00.html>).

abdome, pernas e força para salvar Olívia Palito. Depois, outros musculosos surgiram porém, como Popeye, tratavam-se de pessoas comuns que se transformavam em super-heróis com o objetivo de salvar o mundo ou pessoas em perigo, como He-Man⁶², She-Ra⁶³, dos anos de 1980. No caso de He-Man, nota-se que tanto os personagens tidos como os heróis quanto os vilões possuem corpos musculosos, quer sejam homens ou mulheres. Seja através dos brinquedos ou dos desenhos animados e filmes, as crianças, logo cedo, aprendem com seus ídolos que precisam de músculos.

Nesse sentido, os brinquedos voltados para os meninos não são diferentes das bonecas das meninas. Entre eles, os que fazem mais sucesso são aqueles cujos corpos são passíveis de admiração ou imitação, como demonstra a figura abaixo, que compara o boneco Falcon de 1974, e o Action Man do final do século XX.



Figura 34: Corpos hipertrofiados e a Infância. Veja, 28 de novembro de 2001.

O incentivo ao músculo associado à idéia de ser forte e saudável também tem feito parte da publicidade de alimentos infantis. Este incentivo desperta fantasias. Fantasias de que, quando o alimento for ingerido pela criança, ela conseguirá até mesmo se transformar em um super-herói ou adquirir seus poderes.

Nota-se que o investimento sobre os corpos tem início ainda na infância quando, através de todo um jogo de sedução da mídia, estimula-se não apenas o consumo de certos produtos mas de uma imagem que deve ser construída pela criança.

⁶²“É a série de animação ou desenho animado produzido por Filmation Studios entre 1983 e 1985, e posteriormente a partir dos anos de 1990. Na série chamada He-Man e os Defensores do Universo, o personagem principal e seus amigos defendem o planeta Eternia e o Castelo de Grayskull das forças malignas comandadas pelo vilão Esqueleto”. (Veja, 28/11/2001)

⁶³ “Em 1985 a Filmation passou a trabalhar outra série para o público infantil feminino, She-Ra, a princesa do poder”. (Idem. Ibid.).

Os corpos são educados por toda realidade que os circunda, por todas as coisas com as quais convivem, pelas relações que se estabelecem em espaços definidos e delimitados por atos de conhecimento. Uma educação que se mostra como face polissêmica e se processa de um modo singular: dá-se não por palavras, mas por olhares, gestos, coisas, pelo lugar onde vivem. (SOARES, 2006, p. 110).

Nesse caso, a pedagogia está voltada para “educar” o corpo não “por palavras, mas por olhares e gestos”. Pois, “as pedagogias são portadoras de preceitos que dão aos corpos uma forma e os esquadriham para submetê-los às normas, seguramente mais ainda que o pensamento.” (VIGARELLO, 1978, p. 9, apud, SOARES, 2006, p. 112).

CAPÍTULO III

“SÓ É FEIO QUEM QUER”: BELEZA E CORPOS PLÁSTICOS

3.1 Plásticas: apropriações de um mundo “mágico”.

1844, Dinamarca: emerge através da escrita de Hans Christian Andersen o conto infantil *O Patinho Feio*. Traduzido em vários países, reapropriado e lido de diferentes maneiras ao longo do século XX, no Brasil, esse conto passeia no imaginário infantil e ajuda a produzir significados para o conceito de beleza. Para diferentes críticos literários, o Patinho Feio é inspirado na própria infância de Andersen e o Cisne, por sua vez, no escritor e no homem em que ele se transformou, porque, com a beleza de suas histórias, se transformou em alguém admirado e sedutor. O Patinho Feio narra o percurso de um personagem sofrido com o escárnio dos demais animais, nascido entre lindos patinhos e descrito como feio e desengonçado. Ao longo do tempo, a diferença do patinho feio para com os demais patos se acentuou. Ele decidiu fugir para a floresta e, depois de muito sofrimento, de dias vivenciados entre chuva, frio e tempestades, com a chegada da primavera e com a construção de todo um mundo encantado, produzido por Andersen, ou seja, o sol mais brilhante, as plantas mais esverdeadas, as flores mais perfumadas, etc. O personagem principal do conto encontra um lago cristalino. Ao mergulhar no lago, ele percebe seu reflexo na água e daí emerge a surpresa e uma nova construção de si: ele era não um patinho feio mas, sim, um lindo cisne.

Quando criança, temos acesso a histórias como essa e passamos a naturalizar as construções dos padrões que estabelecemos como feio ou bonito. Naturalizamos, através das imagens e discursos que nos chegam, evidentemente, para além da história do patinho feio, a visão de que é preciso buscar a beleza. E, enquanto o ser belo causa admiração e aceitação, o ser feio é motivo de escárnio, de não aceitação. Portanto, sinônimo de infelicidade, de sofrimento.

Na história do Patinho Feio, o herói encontra-se fora dos padrões de beleza para os patos. A mudança do ex-Patinho Feio para o novo cisne lindo acena com o famoso final feliz dos contos infantis. Diferente do mitológico Narciso, que encontrou a morte ao se apaixonar pelo próprio reflexo na margem de um lago, o Patinho Feio encontra a

felicidade. Ele encontra a convivência com outros cisnes, bem como a idéia de que, a partir daquele dia, seria feliz para sempre.

É esse mesmo final feliz que dezenas de mulheres buscam diariamente nas clínicas de estética, nos hospitais. Assim como o Patinho Feio, elas se sentem fora dos padrões de beleza ditados pela sociedade. As mulheres não mergulham nas águas claras de um lago, mas se entregam nas mãos de cirurgiões plásticos e de outros profissionais. Elas fazem retoques, recriam partes, aumentam ou diminuem os seios, o “bumbum”, as coxas, a cintura, a boca, as pernas, os cabelos, as partes íntimas, etc. Elas passam por verdadeiras metamorfoses para também produzirem os sentidos da beleza e da felicidade.

Beleza e felicidade tornaram-se conceitos próximos. As produções discursivas que associam estas palavras – beleza e felicidade – estão por toda parte. Do conto do Patinho Feio, escrito no século XIX mas revisitado tantas vezes durante o século XX, podemos partir para os discursos presentes nas produções cinematográficas de Hollywood, especificamente, para o Filme *Um Lugar Chamado Notting Hill*, de 1999. Neste filme, Julia Roberts faz o papel de uma famosa atriz, Anna Scott e protagoniza cenas e discursos que referenciam as alegrias que a fama e a beleza ajudam a produzir. No entanto, de maneira semelhante a história do Patinho Feio, Anna Scott também passou por transformações:

Faço regime desde que tinha 19 anos. Significa que passo fome há uma década. E... Passei por 2 plásticas realmente dolorosas para ficar como sou. [...] E num dia muito próximo, quando perder a beleza, verão que não sei atuar. Eu vou me transformar numa mulher triste de meia idade que parece com uma mulher que foi famosa um dia.

Se o conceito de beleza se aproxima do conceito de felicidade, a ausência de beleza é enunciada como tristeza. Outro conceito, porém, emerge, na citação acima, como próximo ao conceito de beleza: o de juventude. Juventude e beleza produzem felicidade? Este é o significado que a personagem Anna Scott busca produzir? Ela acredita que perderá a beleza junto com a perda da juventude. No entanto, na narrativa acima, está explicitado o fato de que o percurso para atingir a beleza foi doloroso. Na passagem de patinho feio a cisne, da personagem Anna Scott, não existia um lago no caminho. “Para ficar como sou”, para se tornar um cisne e promover uma escrita de si como bela, a personagem cita duas cirurgias plásticas.

Assim como a história de Anderson, que narra o percurso do Patinho Feio até sua chegada ao lago cristalino, o presente capítulo narra os caminhos das mulheres na

busca frenética da beleza. A metamorfose pela qual passa o dito Patinho mostra a transformação, pela qual muitas mulheres sonham em passar.

As transformações femininas em defesa da beleza levam as mulheres, não aos lagos, mas às clínicas de estética, à procura de novas escritas de si, de novos significados para seus corpos.

Então, é sobre as metamorfoses que as mulheres brasileiras passaram a vivenciar, sobretudo, a partir das últimas décadas do século XX, através das diferentes cirurgias estéticas, em busca de alcançar um “corpo perfeito” e um padrão estabelecido como belo que trata este capítulo. Belo este comumente divulgado e construído através das interferências e metamorfoses no corpo. A partir das mudanças de caráter físico, as mulheres constroem os sonhos de que acontecerão alterações subjetivas: de vida, de personalidade, de amor, de modos de existência.

A aparência da beleza é exaltada e o corpo passa a ser visto como um caminho de produção de uma nova subjetividade. O novo olhar sobre si é impulsionado pelo bombardeio da mídia na produção dos sentidos sobre o corpo.

A produção do corpo se opera, simultaneamente, no coletivo e no individual. Nem a cultura é um ente abstrato a nos governar nem somos meros receptáculos a sucumbir às diferentes ações que sobre nós se operam. Reagimos a elas, aceitamos, resistimos, negociamos, transgredimos tanto porque a cultura é um campo político como o corpo, ele próprio é uma unidade biopolítica. Por essa razão, podemos pensar no corpo como algo que se produz historicamente, o que equivale dizer que o nosso corpo só pode ser produto do nosso tempo, seja do que dele conhecemos, seja do que ainda está por vir. Um corpo que, dada a importância que hoje apresenta no que respeita à construção de nossa subjetividade está exigindo de nós não apenas a busca constante de prazeres sempre reinventados, mas também disciplina, responsabilidade e dedicação. Um corpo que, ao mesmo tempo que é único e revelador de um eu próprio, é também um corpo partilhado porque é semelhante e similar a uma infinidade de outros produzidos neste tempo e nesta cultura. (GOELLNER, 2003, p. 40)

O corpo, no final do século XX, é enunciado, principalmente pela mídia, de forma fragmentada. Fragmentado, porém perfeito, porque “perfeição é um conjunto de detalhes”, afirma a frase inserida na figura 35, exposta a seguir. Das pernas, pés, seios, orelhas, boca, nariz, nádegas, cinturas e culotes, emerge a mulher feliz. A mulher que encontrou a perfeição em um conjunto de detalhes. Encontrou a perfeição ao assumir para si e para seu corpo os significados elaborados por uma cultura da propaganda que sabe muito bem produzir discursos com efeitos de verdade.⁶⁴

⁶⁴ Consultar FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. 8 ed. Rio de Janeiro: Graal, 1989.

perfeição
é um conjunto de detalhes

- Todos os tipos de cirurgia plástica
- Cirurgiões experientes, membros da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica
- Acompanhamento pós-operatório por até um ano
- Hospedagem opcional, para residentes em outros estados e no exterior
- Financiamento sem carência na medida de seu bolso

perfect
cirurgia plástica

INTERMEDIÇÃO DE SERVIÇOS MÉDICOS

Tel: (11) 6463-3301 - Guarulhos - SP - www.perfect.com.br

Tratamos: Pálpebras, Nariz, Labírios, Orelhas, Pele de rosto e corpo, braços e pernas, pernas e pés.

Figura 35: Anúncio da clínica de cirurgia plástica Perfect. *Plástica & beleza*. 2007.

Na Perfect Cirurgia Plástica, fala-se de perfeição. Perfeição que se torna possível através de “todos os tipos de cirurgias plásticas (...) a financiamentos sem carência na medida do seu bolso.” (Plástica & beleza. Edição especial, Ano3, nº4, 2007. p.27).

Os discursos enunciados na propaganda da Perfect, através dos textos e das imagens anteriormente reproduzidas, falam de um conjunto de detalhes a serem moldados, reelaborados para os corpos. Não há resignificação mais forte do que a nova modelagem que pode ser adquirida a partir dos atos cirúrgicos. Os discursos enunciam os avanços e as possibilidades da perfeição e, os próprios corpos, remodelados, emergem como os principais propagadores de sentidos sobre a beleza no final do século XX.



Figura 36: O planejamento para uma lipoaspiração. Revista Época, 2006.

O corpo passa a funcionar como um artefato plástico capaz de assumir diferentes formas. Ele não se trata de uma estátua que ao final de um trabalho, também considerado plástico e artístico, não sofrerá alterações, isto é, exceto as ressignificações do tempo a partir do olhar do presente sobre o passado. O corpo é um monumento diferenciado. Ele se encontra em constante movimento, trata-se de um documento/monumento, ou seja, o documento não é algo pronto, acabado, ele é construído socialmente⁶⁵. O corpo é um monumento que poderá vir a ser modificado não apenas pelo olhar do presente, futuro do passado como as mais variadas fontes históricas assim seriam. Fontes estas que seriam resignificadas ao longo do tempo. O corpo, aqui tomado como fonte, visivelmente pode ser marcado e desenhado, remodelado, reelaborado, desconstruído na sua materialidade inicial e, assim, produtor de novos significados.

Os significados para a beleza passam a ser elaborados através das marcas cirúrgicas e dos detalhes. As imagens do corpo e da beleza difundidas passam a ser construídas através do atento olhar da cirurgia plástica.

No final do século XX, Beleza e cirurgia plástica passaram a caminhar de mãos dadas no Brasil, ou seja, não é possível falar da história da beleza no século XX sem mencionar o papel dos discursos que enfatizam a necessidade da obrigatoriedade da beleza através dos avanços tecnológicos das cirurgias plásticas.

No final do século XX, a Cirurgia Plástica Brasileira, em todo o mundo, passou a ser bem conceituada e a cada dia passou a incorporar novas técnicas e avanços tecnológicos.

Em entrevista à revista Época Online, o médico Moisés Wolfenson afirma que o Brasil é um país que bate recordes em cirurgias plásticas, devido às habilidades de seus cirurgiões plásticos, uma vez que:

Se há bons resultados, os pacientes se animam a fazer e divulgam os resultados. Outro fator é o Brasil ser um país tropical, onde as mulheres são muito vaidosas. Nenhuma delas quer ir de maiô na praia, então elas tiram uma gordurinha aqui, colocam silicone nos seios... Além disso, a imprensa divulga bastante as novidades. Atualmente, existe também uma estabilidade financeira que nos permite fazer parcelamentos fixos, o que facilita o acesso. (Época, 21/05/2007. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/editoraGlobo>. Acesso em: 19/08/2007).

Como freqüentar a praia, se você não entrou em forma ou na forma apontada pela revista, pelo programa de TV como sendo a ideal do momento?

⁶⁵ Sobre o conceito de documento como monumento, consultar: LE GOFF, Jacques. **História e Memória**. 3 Ed. Campinas: UNICAMP, 1994.

Caminhar pela praia em pleno verão usando um maiô, sem ter a pele bronzeada ou exibindo o excesso de gorduras na barriga e costas, popularmente chamadas de pneus, é ter certeza de que vai ouvir provocações quer sejam das próprias amigas ou mesmo de pessoas desconhecidas que sentam ao seu lado ou simplesmente passam por você. É como se seu corpo fora da dita forma não tivesse o direito de ser mostrado. E, como visto anteriormente, na atualidade, é melhor exibir um corpo completamente despido do que fora da fôrma, das indicações de beleza divulgadas. Existe uma supervalorização do corpo, mas este corpo precisa ser belo, estar dentro dos padrões apontados como ideais. Se a imagem produzida for diferente da aclamada, o corpo se tornará sinônimo de vergonha, infelicidade, baixa auto-estima.

O desejo de transformar o corpo é reconhecido em todas as culturas, em todos os tempos. Em especial, a partir da década de 1990, é como se fosse obrigado se promover alguma interferência sobre o corpo. Os cuidados com o embelezamento, por exemplo, tornaram-se praticamente uma necessidade, após o desenvolvimento da indústria cosmética, na lógica do “só é feio quem quer”. (SANT’ANNA, 1995). A ciência, a indústria, a mídia acabam por responsabilizar o sujeito pela sua “boa” ou “má” aparência.

Naturaliza-se, no folhear das revistas, o encontro com anúncios como o exposto na figura 37. Imagens como estas são visualizadas e alimentam sonhos. O efeito de verdade é conquistado pelo discurso que afirma e difunde o papel das cirurgias plásticas.

A Clínica *Dream Plastic* se coloca como sendo “sua melhor escolha” e avisa às mulheres que coloca “seus sonhos, nas melhores mãos”, através das possibilidades de plásticas e tratamento estético a preços especiais. “Dream plastic: seu sonho nas melhores mãos” propaga aspectos já considerados banais na sociedade brasileira do século XX. Na propaganda, exposta na figura 37, há menção a expressões como *Botox*, *Peeling*, *Lipoaspiração* como termos auto-explicativos. O sentido produzido é o de que o leitor das imagens desta propaganda estará fitando seus olhos em conceitos previamente conhecidos que sugerem um sonho acalentado, que pressupõe um interesse prévio de quem lê e que poderá, assim, acionar a própria memória para decodificar expressões como *botox*. O discurso aposta em uma verdade pré-estabelecida: a de que, ao se ler *Botox*, se imaginará as possíveis rugas que se gostaria de esconder.

é sua melhor escolha

- > **PRÓTESE DE MAMA**
Preços Especiais
- > **MEDICINA ESTÉTICA**
Botox • Preenchimento
Bioplastia • Peeling
- > **LIPOASPIRAÇÃO**
Preços Especiais

- ⇒ Cirurgiões Plásticos e Anestesiologistas membros da SBCP e SBA, formados e especializados na USP e em outras Faculdades Federais, além de possuírem ampla experiência na área e estarem em contato com os últimos avanços da Medicina Estética;
- ⇒ Acompanhamento pós-operatório diferenciado, com enfermeiras especializadas e drenagem linfática realizadas por fisioterapeuta, garantindo excelência e rapidez até sua completa recuperação;
- ⇒ Hospitais modernos, aprovados pelos órgãos competentes;
- ⇒ Atendimento com Psicóloga;
- ⇒ Ambiente agradável;
- ⇒ Conforto e elegância à sua disposição.

LIPOASPIRAÇÃO • LIPOESCULTURA • MAMOPLASTIA • MINILIFTING FACIAL • PLÁSTICA DE NARIZ • PRÓTESE DE SILICONE

DREAM PLASTIC
Seu sonho, nas melhores mãos

Central de Atendimento: **11 5082-3737**
www.plasticadosonho.com.br

Rua Vergueiro, 2949 • 10º Andar • São Paulo • SP • A 100 metros do Terminal Urbano e Metrô Vila Mariana

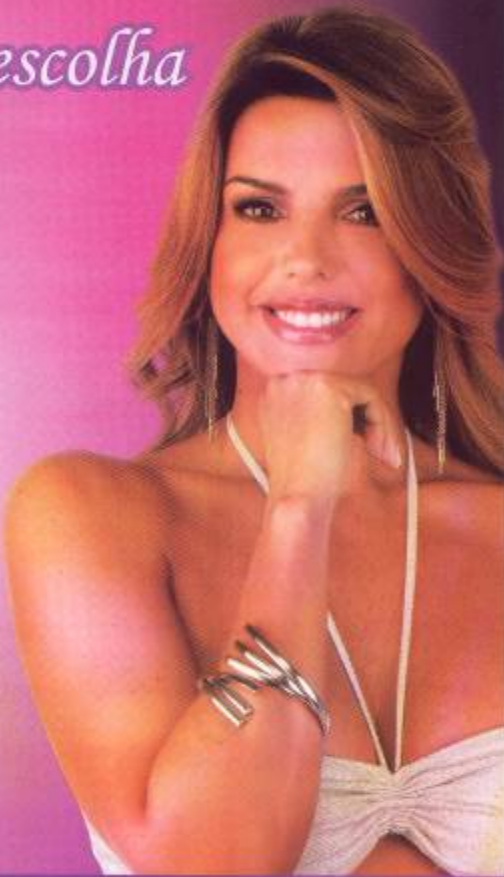


Figura 37: Anúncio da clínica de cirurgia plástica Dream Plastic. Corpo e Plástica. 2008.

No dicionário Aurélio, elabora-se a definição de cirurgia plástica como “a que tem por fim embelezamento; a que visa modificar, embelezando-a, uma parte do corpo humano (Também se diz apenas plástica).

A idéia de plástica remete à concepção do corpo moldável. O corpo, portanto, se transforma em uma máquina moldável. A ênfase da beleza do final do século XX está na plasticidade dos corpos. O primeiro aspecto da moda não é o vestido, a roupa ou os acessórios, mas, sim, o corpo que, como vimos, pode ser recortado, alinhado, remendado, embelezado como qualquer objeto consumível. A impossível perfeição das

curvas passa a ser buscada. No século XX, a plasticidade do corpo não é questionada. Ela é assumida como o aspecto ideal.

A expressão *plástica* faz parte dos conceitos cotidianos. Ela está tão presente na vida dos brasileiros que o dicionário mais famoso do país, o Aurélio, afirma que este termo corresponde a um sinônimo de cirurgia plástica.

Porém, a cirurgia plástica tem uma história que se confunde com a história da medicina e embora o termo Cirurgia Plástica (Plastikós do grego, que significa moldar, dar forma) tenha sido usado pela primeira vez em 1838 por Edward Zeis, a cirurgia plástica é um dos procedimentos cirúrgicos mais antigos já descritos. É possível encontrar referências a ela nos papiros de Ebers (3500 a.C), de Edwin Smith (2200 a.C.), nas descrições de Sushruta na Índia (1750 a.C.), Hipócrates (V século a.C.), Celsus (I século d.C.), Galeno (II século d.C.), etc.

Traumas corporais sempre atingiram o ser humano. O ferimento, por estes traumas provocados, necessitava de cuidados, o que permitiu o surgimento da cirurgia geral e também da prática da cirurgia plástica. (Disponível em: [http://mailto:plastica@lybiojunior.med.br](mailto:plastica@lybiojunior.med.br). Acesso em: junho 2008).

No entanto, por um período de quase dez séculos, o pensamento médico-científico não sofreu muitas alterações, uma vez que os escritos deixados por Galeno e Hipócrates estavam guardados nos mosteiros. No período do Renascimento, os estudos anatômicos foram “autorizados” pela Igreja e propiciaram a consolidação da medicina.

Desse modo, a Cirurgia Plástica teve impulso no século XVI, com os trabalhos de Gaspare Tagliacozzi, descrevendo reconstruções nasais, auriculares e labiais com o transplante pediculado de membro superior, conhecido como retalho italiano, e de Ambroise Paré. Este último descreveu, em dez livros de cirurgia, novas formas de tratamento para os ferimentos e ligadura das artérias, além dos processos de desarticulação do cotovelo e da criação de próteses faciais. No século XVII, salientou-se o tratamento das amputações e a proposta de James Yonge, cirurgião naval que fazia retalhos de pele e músculo em substituição ao tradicional método circular nas amputações. (Disponível em: [http://mailto:plastica@lybiojunior.med.br](mailto:plastica@lybiojunior.med.br). Acesso junho 2008).

As cirurgias plásticas, por um período longo de tempo, foram realizadas pelos cirurgiões em geral, ainda porque as especializações médicas, tais como as conhecemos atualmente, começaram a surgir somente a partir do século XVIII.

No século XIX, com a descoberta da anestesia geral, em 1846, por Willian T.G. Morton, e da anti-sepsia por Lister, em 1865, o campo médico-científico conheceu a maior mudança da sua história. Naquele momento, o interesse dos cirurgiões voltou-se para a cavidade abdominal. A anestesia e a anti-sepsia aumentaram a margem do êxito nas cirurgias. Porém, a cirurgia plástica não teve o mesmo avanço da cirurgia geral, chamando atenção para descrições de transplantes livres de pele a partir de 1869, de gordura e de dígitos. (Disponível em:<http://mailto:plastica@lybiojunior.med.br>. Acesso em: junho 2008).

Com a chegada do século XX, vivenciou-se um conflito mundial que de um lado repercutiu na construção de novos conhecimentos médicos, com destaque para as descobertas direcionadas para a cirurgia e, de outro lado, o próprio avanço tecnológico viabilizou a criação de armas com grande poder de destruição e jamais utilizadas na história da humanidade, deixando um saldo surpreendente de milhares de mortos, “feridos, permanentemente estropiados e desfigurados – os ‘*gueules cassés*’ [caras quebradas] que se tornaram parte tão vívida da imagem posterior da guerra –.” (HOBBSAWM, 1995, p.33). Surgiu, assim, a necessidade de formar profissionais voltados para as reparações corporais. A partir da Primeira Guerra Mundial, portanto, a cirurgia plástica oficializou-se como especialidade médica.

A existência de especialistas, a necessidade crescente, a anatomia humana dominada quase em sua totalidade e o sucesso consolidado somaram-se às mudanças socioculturais e, a partir da década de vinte, a cirurgia estética cresceu a passos largos, incorporando-se à sociedade como um recurso dos mais utilizados para obtenção do chamado bem estar do ser humano.

Porém, o desenvolvimento da cirurgia plástica não se deve, exclusivamente, a essa necessidade de bem estar. Além das melhorias, de nível técnico-científico, o avanço e sucesso que a atingiu, no final do século XX, “se deve sem dúvida ao progressivo desnudamento dos corpos e, em primeiro lugar do corpo feminino, que relativiza o papel concedido à cosmética e parece justificar o recurso a tipos de intervenções mais profundas”. (ORY, 2008, p. 166).

Segundo Pascal Ory (2008, p. 166), não se pode pensar o crescimento da cirurgia plástica como resultado dos experimentos e avanços da cirurgia reparadora da Grande Guerra. Se as mulheres tivessem mantido os corpos encobertos, apenas as cirurgias dos rostos deformados pela Guerra não seriam suficientes para tamanha visibilidade.

Antes desse período, o insucesso das cirurgias, levando, sobretudo ao óbito do paciente, era freqüente. No entanto, a cirurgia plástica, neste ponto, levou vantagem, pois ao atuar na superfície do corpo, oferecia menor risco.

Segundo Lybio Martire Junior (2005), as primeiras práticas relativas à cirurgia plástica no Brasil datam de 1842 (o que não significa dizer que não se tenha realizado cirurgias plásticas antes disso). Essas experiências cirúrgicas ocorreram, inicialmente, na Bahia e no Rio de Janeiro, cidades sedes das faculdades de medicina existentes, únicas até 1899, e destacadas como os maiores centros médicos do país de então. Dentre as práticas cirúrgicas realizadas, encontram-se considerações sobre o lábio leporino, sobre rinoplastia e queimaduras.

Nas duas primeiras décadas do século XX, novos centros médicos começaram a despontar. Foram criadas novas Faculdades de Medicina em Porto Alegre-RS (1899); Belo Horizonte-MG (1911); Curitiba-PR (1912); São Paulo-SP (1913) e Belém-PA (1919). Naquela época, os cirurgiões, de várias especialidades, procuravam obter conhecimentos em cirurgia plástica nos livros ou freqüentando serviços fora do país. Eles não se dedicavam, ainda, exclusivamente à cirurgia plástica e continuavam exercendo, também, outras atividades no âmbito da medicina. Alguns procuravam dedicar-se à estética, como Antonio Pires Rebelo que, na década de trinta, após voltar da Europa, montou no Rio de Janeiro uma clínica que denominou “Academia Científica de Beleza”. E, embora tenha realizado algumas cirurgias plásticas, dedicou-se à dermatologia estética.

Foi na década de trinta, em São Paulo, que surgiu a primeira clínica especializada em cirurgia plástica, criada por José Rebello Netto na Santa Casa de Misericórdia. Ele criou o que pode ser considerado o marco inicial do nascimento da especialidade no Brasil. Assim, a formação de especialistas em cirurgia plástica no Brasil foi estimulada e teve início a sua difusão. (MARTIERE JUNIOR, 2005).

Ainda na década de 1930, o cirurgião José Rabello Netto promoveu um intercâmbio com cirurgiões plásticos de todo o mundo, contribuindo para o surgimento de outros serviços de cirurgia plástica. Outro marco importante para o período foi a criação, em 1933, da primeira Disciplina de Cirurgia Plástica, na recém-fundada Escola Paulista de Medicina, o que possibilitou a formação sistemática de especialistas na área.

A partir dos anos de 1940, a cirurgia plástica brasileira começou a delinear seu papel de liderança na América Latina e destacou-se mundialmente. Em 1949, foi criada a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica. Em 1949, Ivo Pitanguy iniciou suas

atividades no Pronto Socorro do Hospital Souza Aguiar e, posteriormente, em 1954, criou o serviço de Cirurgia Plástica Reparadora da Santa Casa de Misericórdia sob sua chefia.

Época Online: Existe algum ponto na história da cirurgia plástica brasileira que o senhor considera um marco?
Dr. Wolfenson: Os cirurgiões plásticos brasileiros são um marco, em geral. O dr. Pitanguy, por exemplo, é responsável pela internacionalização da cirurgia plástica brasileira. Ele cria técnicas que são copiadas no mundo todo. O talento estético brasileiro é muito grande.

Com Ivo Pitanguy ocorreu a projeção internacional da cirurgia plástica brasileira, nascendo assim uma das maiores escolas de cirurgiões plásticos brasileiros, tendo discípulos no Brasil e em outros países.

A partir de 1950 os serviços de cirurgia plástica em hospitais nas capitais brasileiras e em outras cidades passam a se multiplicar, começando a surgir novos cirurgiões, especialistas com formação específica e dedicando-se integralmente à especialidade, que serão os pioneiros em cidades, estados e mesmo em regiões inteiras do país. [...] A década de cinquenta será importante para o Brasil, também porque, além da expansão da especialidade nas várias regiões do Brasil, de norte a sul, técnicas brasileiras tornar-se-ão conhecidas mundialmente, como a mastoplastia de Georges Arié, de Pitanguy, a abdominoplastia de Callia, entre outras. A partir das décadas de sessenta e de setenta a cirurgia plástica brasileira já é vista como uma das melhores do mundo. São criados cada vez mais hospitais e clínicas, específicos na área, e pessoas de todas as partes vem ao Brasil buscar a habilidade de cirurgiões brasileiros ao mesmo tempo em que médicos de várias partes do mundo procuram serviços brasileiros para fazer a sua formação. Na década de oitenta aumenta a procura pela especialidade e multiplicam-se os serviços credenciados. (Disponível em: <mailto:plastica@lybiojunior.med.br>. Acesso em maio 2008).

Nesse sentido, vamos analisar aqui, não a cirurgia propriamente dita reparadora, justificada para restringir danos causados por uma agressão ao corpo por motivo de guerra ou acidente, mas a sua “irmã”: a cirurgia estética. Ela

(...) não responde a nenhuma outra demanda a não ser psiquismo, mesmo havendo uma enorme distancia entre um lifting, que paira sobre o esticar da pele, e uma remodelagem das nádegas, do busto ou do rosto, fazendo algumas vezes intervir implantes, para não mencionar próteses. (ORY, 2008, p. 166).

3.2 A busca da imagem “perfeita”

Diante da história da cirurgia plástica no Brasil, pode-se confirmar a idéia de que a História da Beleza se confunde com a história das cirurgias plásticas. Os anúncios das revistas brasileiras, no final do século XX, demonstram este papel, por parte das clínicas cirúrgicas, de fábrica de beleza dos corpos. Em que os anúncios são muitos, as

propostas das clínicas diversificadas e sedutoras, principalmente, para as mulheres que se encontram insatisfeitas com o padrão de beleza que possuem.

A Bello Corpo, figura 38, destaca a estrutura da clínica, os tipos de cirurgias e seus respectivos preços. A propaganda exibe a imagem de uma mulher, Vanessa de Godoy, apresentando um corpo “escultural”, nitidamente reformado por plásticas e anunciando que, na Bello Corpo, a modelo é você. Neste anúncio, o sorriso de Vanessa Godoy produz o significado sobre cirurgia plástica que enuncia a sensação de felicidade e realização.

Cirurgia Plástica

Correção de Mamas
Mamoplastia
Ondas em abalo
Cirurgia
Pálpebras
Aumento de glúteos
Cirurgia de mamas
Cirurgia íntima
Rejuvenescimento
facial
Lipoaspiração
de subcutâneo
Biotécia
Aplicação
de Botox

Cirurgia Imediata

Aumento de Mama
Protese de Silicone
Ex. 276
Cirurgia de Glúteos
Ex. 185

Nariz
Ex. 185
Cirurgia de Glúteos
Ex. 219

Na BelloCorpo a Modelo é Você

Vanessa de Godoy
Paciente BelloCorpo da mãe
realizou a cirurgia de inclusão
de Prótese de Mama.

Intermediadora de Serviços

BelloCorpo
Seu corpo vai ficar ainda melhor.

Tel: (11) 5904 1414
www.bellocorpo.com.br

Fachada Recepção Sala de Espera

Unidade ao metrô Santa Cruz
Rua Tenente Gomes Ribeiro, 57 - cj. 75 e 76

Figura 38: Anúncio da clínica Bello Corpo. Plástica & beleza. 2007.

Os anúncios das clínicas de cirurgias plásticas e dos serviços, por estas oferecidos, instituem e divulgam os discursos sobre a beleza no Brasil. Os próprios nomes das clínicas já buscam produzir efeitos de verdade sobre a beleza feminina.



SEMPRE BEM, SEMPRE JOVEM

PAGAMENTO FACILITADO EM ATÉ 36 VEZES

CIRURGIAS PLÁSTICAS

- Cirurgias masculinas e femininas
- Planos especiais para residentes no exterior e outros estados com traslado do aeroporto incluso
- Hospitais e próteses de altíssima qualidade
- Nutricionistas
- Personal Stylist
- Cirurgiões membros da SBCP

coração e a cirurgia de nariz e lábios de sua filha

Figura 39: Anúncio da clínica Sempre Bem, Sempre Jovem. Plástica & beleza. 2007.

Nos anúncios expostos anteriormente - *Dream plastic, Bello Corpo, Sempre Bem, Sempre Jovem* - deseja-se ilustrar o significado de que, através dessas clínicas, se promove a beleza feminina no Brasil.

A clínica *Sempre Bem* aponta as cirurgias plásticas e os diferentes serviços oferecidos. O seu anúncio chama a atenção para a facilidade de pagamento em até 36 vezes, e faz a associação entre beleza, juventude e bem estar: “Sempre Bem, sempre jovem”, com a imagem de uma mulher usando branco e com uma aparência tranqüila, calma diante da possibilidade de ser sempre bela e jovem.

A indústria hospitalar das cirurgias plásticas fabrica novos corpos e, do mesmo modo que uma fábrica poluente, não enuncia seus aspectos negativos, divulga apenas as vantagens do produto que elabora. De maneira semelhante, evidentemente, não existe uma divulgação por parte da mídia dos problemas decorrentes das cirurgias. Só se dá visibilidade aos bons resultados. Existe toda uma campanha com nomes de clínicas e médicos famosos, mas não existe um esclarecimento em relação às possíveis complicações que podem ocorrer durante o procedimento cirúrgico como também no pós-operatório. E o que era sonho pode ser transformado em pesadelo.

Assim, desde os anos de 1970, a cirurgia plástica despontou no país, e a partir dos anos seguintes novas técnicas foram sendo empregadas e novas modalidades foram surgindo, transformando o Brasil no segundo país em número de intervenções cirúrgicas, perdendo apenas para os Estados Unidos.

No final do século XX, diferentes estratégias foram colocadas à disposição das mulheres que desejavam remodelar o corpo. Cada fragmento, cada parte do corpo poderia ser recriada, remodelada, corrigida. Orelhas, sobrancelhas, nariz, pálpebras, papada, queixo, seios, cintura, nádegas, pernas, genitália. Para cada parte do corpo foi criado um tipo de procedimentos e de preços:

Pense na sua imagem como um grande espetáculo. Você é a estrela, faz bem seu papel, veste-se de acordo com ele, usa a maquiagem e os cabelos que se harmonizam com seu tipo, transmitindo às pessoas as características de seu personagem. Enquanto, elas assistem à sua atuação fazem uma análise de sua aparência. [...] Talvez aquele complexo de se achar feia, o qual tem infernizado a sua vida desde a infância, seja real. Essa constatação pode doer, mas é construtiva. Modificar a imagem é absolutamente possível. [...] Pequenas e rápidas intervenções cirúrgicas podem corrigir os descompassos simples da aparência, de forma definitiva e com ótimos resultados. Você pode escolher um final de semana para ajustar a beleza. E na segunda-feira retornar às suas atividades, com moderação. O local certamente terá leves hematomas, e vai estar um pouco inchado, porém nada agressivo ao olhar. (Plástica & beleza. Ano 9, nº 85, 2007).

Tabela de Preços		
Cirurgias	Valor	Valor/ Cirurgias combinadas
Blefaroplastia (pálpebras)	R\$ 2.650,00	R\$ 2.120,00
Abdominoplastia	R\$ 6.480,00	R\$ 5.184,00
Ginecomastia (mama masculina)	R\$ 3.490,00	R\$ 2.792,00
Levantamento de sobrancelha	R\$ 1.950,00	R\$ 1.560,00
Lipoaspiração 1 (peq porte)	R\$ 1.950,00	R\$ 1.560,00
Lipoaspiração 2 (peq/médio porte)	R\$ 2.550,00	R\$ 2.040,00
Lipoaspiração 3 (médio porte)	R\$ 3.150,00	R\$ 2.520,00
Lipoaspiração a 4 (médio/grande porte)	R\$ 4.590,00	R\$ 3.680,00
Lipoaspiração 5 (grande porte)	R\$ 5.990,00	R\$ 4.790,00
Lifting Completo (face)	R\$ 6.490,00	R\$ 5.192,00
Mamoplastia Redutora/Mastopexia	R\$ 5.480,00	R\$ 4.384,00
Minilifting (sem pálpebras)	R\$ 4.470,00	R\$ 3.576,00
Otoplastia (orelhas em abano)	R\$ 2.480,00	R\$ 1.984,00
Prótese Mamária (prótese inclusa)	R\$ 5.820,00	R\$ 4.850,00
Prótese de Panturrilha		
Prótese de Glúteo (prótese inclusa)	R\$ 6.490,00	R\$ 5.192,00
Prótese de Mento (queixo) (prótese inclusa)	R\$ 2.480,00	R\$ 1.984,00
Plástica Íntima (1 item)	R\$ 3.700,00	R\$ 2.960,00
Rinoplastia (nariz)	R\$ 5.490,00	R\$ 4.392,00
Transplante de Cabelo	R\$ 5.990,00	R\$ 4.792,00
Aparelho de Vibrolipoaspiração	R\$ 280,00	R\$ -
Carboxiterapia (bumbum, coxa, abdômen, capilar)	R\$ 800,00	
Carboxiterapia (braço)	R\$ 600,00	

Figura 40: Tabela de preços das plásticas. Plástica & beleza. 2007.

Ao longo da história, o conceito de feiúra sempre foi relacionado a imagens ou personagens considerados desagradáveis, maldosos, como a bruxa, a feiticeira, a cuca e tantos outros presentes nas histórias infantis que fazem contraponto com os heróis: príncipes, princesas, fadas, personagens, por definição, bons e bonitos. Ou seja, desde cedo, é desenvolvido um sentimento negativo relacionado ao feio e um positivo em relação ao belo.

Mas, como diz a citação anterior, atualmente, ser feio não é mais problema. Nas grandes e pequenas cidades, é possível encontrar dezenas de clínicas com profissionais

capazes de corrigir a “*feiúra*” e num simples fim de semana, como se fosse uma mágica, o médico imbuído do poder do bisturi elabora a transformação e, pronto, o “feio” poderá se transformar num “belo” príncipe ou princesa, deixar de ser o Patinho Feio para se tornar o cisne.

Desse modo, é praticamente impossível não se deixar seduzir pelas possibilidades de cirurgias estéticas modeladoras. Modificar, alterar, corrigir, aperfeiçoar traços apenas para atender o desejo de adaptar o corpo aos modelos considerados adequados e merecedores de exibição ao olhar de todos, trata-se do apelo que os discursos sobre beleza enunciam. Para a mulher, esses discursos passam a representar, também, a possibilidade de se ter qualquer aparência que se deseje.

A cirurgia estética é uma medicina destinada a clientes que não estão doentes, mas que querem mudar sua aparência e modificar, dessa maneira, sua identidade, provocar uma reviravolta em sua relação com o mundo, não se dando um tempo para se transformar, porém recorrendo a uma operação simbólica imediata que modifica uma característica do corpo percebida como obstáculo à metamorfose. Medicina pós-moderna por excelência – por sua preocupação de retificação pura do corpo –, baseia-se em uma fantasia de domínio de si do cliente e na urgência do resultado. (LÊ BRETON, 2003, p. 47, apud. GARCIA, 2005, p. 29).

“A Cirurgia estética (...) baseia-se em uma fantasia de domínio de si”. Fantasia porque as identidades, afirmaria Stuart Hall (1999), estão sendo deslocadas, descentralizadas e, assim, a construção de si mesmo vem assumindo, cada vez mais, o caráter da efemeridade. A Cirurgia estética, no final do século XX, ilustra a velocidade das metamorfoses por que passam os indivíduos no cotidiano da vida pós-moderna. Através dela, apesar do corpo não possuir problemas patológicos, emerge a preocupação por mudanças físicas imediatas, que faz da “cirurgia estética um mecanismo alquímico capaz de (re)projetar as diretrizes corpóreas ao realizar intervenções radicais na aparência do sujeito” (GARCIA, 2005, 29).

As plásticas, portanto, colaboram na nova escrita de si que os indivíduos elaboram. Elas estabelecem as identidades fragmentárias que os discursos ajudam a construir. Elas escrevem e reescrevem novos sentidos identitários, porque quando o assunto é transformação corporal não existe mais parâmetro. Médicos e mulheres, gradativamente, surpreendem com novas intervenções e metamorfoses. Novas cirurgias ou aperfeiçoamentos de técnicas já consolidadas são colocados como opção nas várias clínicas de estética espalhadas pelo Brasil.

Decida com o médico o que pode ser mudado no corpo

Campeã de pedidos, a lipoaspiração elimina a gordura localizada por meio de sucção. Outro método muito procurado é a lipoescultura, que retira a gordura de algumas áreas e insere em outras. Aprenda o que mais pode ser feito



QUEIXO – Se ele é muito retraído, é possível implantar uma prótese de silicone. O queixo projetado também pode ser corrigido

ROSTO - Rugas e sulcos desaparecem com pequenas cirurgias que esticam a pele. Incisões perto dos cílios inferiores são feitas para eliminar bolsas de gordura debaixo dos olhos. Cortes na pálpebra retiram o excesso de pele na região

ORELHA - Corrige-se a orelha de abano. Crianças com mais de sete anos podem ser operadas

NARIZ - A cirurgia corrige o nariz grande, pequeno, caído. Quando o paciente tem problemas respiratórios ou ósseos, como desvio de septo, é possível fazer as duas operações (a estética e a terapêutica) simultaneamente



MAMAS – Uso de prótese para aumentar o tamanho. As cicatrizes estão cada vez menores, mas podem tardar a clarear (até 18 meses). Já a cirurgia de redução, a mais realizada no Brasil, pode deixar marcas mais visíveis



COSTAS E BRAÇOS – Lipoaspiração

ABDOME - Lipoaspiração, lipoescultura e dermolipectomia (retirada do excesso de pele e gordura e costura do tecido muscular)

PERNAS - Lipoaspiração, lipoescultura e implante de prótese de silicone na panturrilha. A coxa pode ser “esticada”, retirando-se com cortes mínimos o excesso de gordura e pele



BUMBUM - Lipoaspiração, lipoescultura e implante de prótese de silicone

Figura 41: Tipos de cirurgias plásticas. Isto É. 1996.

O anúncio reproduzido anteriormente se destina a “ensinar” aos seus leitores os novos passos que podem ser “decididos” na construção e reconstrução dos corpos. Do queixo ao bumbum estão sendo divulgados termos e práticas como a Lipoaspiração, liposculptura, demolipectomia e outras intervenções que são anunciadas como mudanças a serem elaboradas através da simples decisão com o médico. “Decida com o médico o que pode ser mudado no corpo”. A Mudança aqui é enunciada como um desejo anterior à própria propaganda. “Aprenda o que mais pode ser feito”, ou seja: não existem mais fronteiras que não possam ser ultrapassadas na busca pela mudança dos corpos.

[...] É anunciado a cada instante que cada um pode dispor das formas sonhadas, modificar e compor a aparência desejada, reforçar e dinamizar o funcionamento do seu organismo. A ditadura do corpo único, quase sempre problemático, cheio de defeitos e limitações pode e deve ser substituído por múltiplas escolhas, pela versão anatômica adequada a cada ocasião ou performance que o indivíduo deseja. O que se festeja é o fato de que praticamente cada parte do corpo pode ser trocada, refeita, reconfigurada. O corpo passa a ter uma estrutura modulável e as ‘peças’ envelhecidas, cansadas, doentes, podem ser substituídas, atualizadas, potencializadas. (COUTO, 2003, p.176).

No final do século XX, portanto, não é múltiplo apenas o sujeito, mas seu corpo pode significar múltiplas construções da existência de um indivíduo. Cada vez mais, portanto, o conceito do que era humano se aproxima da forma homem-máquina.⁶⁶ Homem-máquina que se reorganiza, se reinventa, que é tão plástico quanto qualquer um dos artefatos que manipula. Máquina porque não possui mais um único lugar de sujeito para se fabricar. O homem máquina se reinventa de todos os modos, porque “através de processos culturais, definimos o que é – ou não – natural; produzimos e transformamos a natureza e a biologia e, conseqüentemente, as tornamos históricas.” (LOURO, 1999, p. 11).

O corpo possui uma construção histórica. Na história da beleza do Brasil do século XX, com a forte contribuição das tecnologias advindas das plásticas, o corpo demonstra a sua historicidade e a sua fluidez. A tecnologia das plásticas só não confirma a idéia do corpo como múltiplo em um aspecto, ou seja, ela defende a perfeição dos mesmos. Os discursos que produzem os significados para o corpo encontram-se, portanto, presos às relações de poder que elaboram como discursos vencedores os que enunciam a busca da beleza e do corpo perfeito livre, principalmente, das chamadas gorduras “indesejáveis”.

⁶⁶ Consultar: DELEUZE, Gilles e GUATTARI, Félix. **Mil platôs**. Capitalismo e esquizofrenia. v. 3. Rio de Janeiro: Editora 34, 1996.

Você já tentou de tudo: dietas, academia e até tratamentos estéticos. Mesmo assim, ela continua lá, firme e forte. Estamos falando da gordura localizada, fantasma que assombra nove entre dez mulheres. E não pense que esse mal é somente relacionado ao excesso de peso: ele é comum mesmo em pessoas magras. Para exterminar essas gordurinhas insistentes, muitos cirurgiões recomendam uma lipoaspiração de pequeno porte, que retira entre 200ml e 1 litro de gordura. Intervenções desse tipo vêm sendo cada vez mais procuradas pelas pacientes, que as chamam, carinhosamente, de "lipinho" ou "minilipo". Em muitos casos, a lipoaspiração, seja ela de pequeno ou grande porte, é o único método capaz de eliminar a gordura localizada, tendo em vista que nem sempre uma boa alimentação e exercícios físicos regulares são capazes de fazê-lo. Essa gordura também pode ser classificada como recidivante, pois permanece instalada mesmo quando a pessoa emagrece. (Plástica & Beleza. Disponível em: <http://plasticaebeleza.terra.com.br/33/capa.htm> Acesso em: 12/05/2007).

A meta é a da exclusão da gordura localizada, vista acima como “um fantasma que assombra nove entre dez mulheres,” principalmente, a partir da década de 1980, quando entrou na moda possuir silhueta delgada. O que, de certo modo, justifica a corrida das mulheres em busca de alcançar essas medidas para seus corpos, através das mais variadas dietas, dos exercícios físicos especializados na modelagem de cada parte do corpo, da ingestão de remédios e produtos químicos e das intervenções cirúrgicas invasivas.

Neste sentido, o *Caderno Vida*, do Jornal Zero Hora de 29/03/2003, afirma que só em 2001 foram realizadas 360 mil cirurgias plásticas no Brasil, sendo que 70% foram realizadas por mulheres, 50% foram cirurgias estéticas e, destas, 40% lipoaspiração. Quando as práticas citadas acima não resolvem o que já passou a ser considerado um problema, ou seja, o peso a mais e/ou a gordura localizada, as brasileiras recorrem às cirurgias plásticas de forma desenfreada.

Se o assujeitamento da mulher ao modelo de beleza do século XIX pode causar espanto às mulheres do século XXI, afinal ir a uma igreja ou a um baile apertada por um espartilho com varetas de aço, machucando as carnes, poderia parecer loucura, mas, e hoje? O que fazem as mulheres em busca do corpo perfeito?

A revista *Veja*, de 6 de março de 2002, traz como tema de capa uma reportagem que fala dos exageros da cirurgia plástica: “Os avanços da cirurgia estética são incríveis, mas é preciso evitar excessos”. A matéria afirma que esse mercado vem se expandindo desde a edição do Plano Real e da estabilização da economia, o que permite o parcelamento das cirurgias e o acesso a um maior número de pessoas, afirmando o crescimento deste mercado em torno de 250%.

Já a revista *Isto É*, de 08 de maio de 2002, mostra como o outono e o inverno são os momentos mais indicados para cuidar do corpo. Nesse sentido, apontam dicas que

vão desde as dietas de inverno, as novidades de produtos estéticos disponíveis no mercado, até intervenções leves como *peeling*, tratamento para celulite, massagens e cirurgias como correção de nariz, lipoaspiração, implante de silicone em seios e nádegas, etc., destacando as indicações, preço das cirurgias e o tempo de recuperação.

Percebe-se que ambas as revistas se encontram preocupadas em discutir o assunto da moda: a reciclagem dos corpos através das plásticas. Embora a primeira destaque os excessos da busca por esses cuidados, a outra dá dicas, inclusive, apontando o período mais propício para a realização de diferentes intervenções. Há um alerta na revista mas carregado da “boa intenção” de vender o produto “plástica” tanto quanto a Isto É do mesmo ano.

Nesse sentido, as revistas tomam para si o papel de propagar/ditar o padrão de beleza que deverá ser alcançados pelas mulheres. As atrizes e as modelos, como vimos, são referências utilizadas pelas revistas como arquétipos de beleza, de juventude, de saúde e definição dos corpos. Esses arquétipos do belo despertam nas mulheres os sonhos de também possuírem aqueles corpos bem definidos e a aparência da beleza enunciada.

Ao lidar com os desejos de beleza, as revistas apóiam as estratégias para alcançá-los independentemente da idade. Ou seja: os discursos enunciados não apenas informam como também produzem efeitos e instituem verdades sobre o corpo e o belo.

Se, em outros momentos, as mulheres já se preocupavam com a beleza, no final do século XX, assiste-se a um momento da história humana em que, para a mulher, ser bela tornou-se praticamente uma obrigação.

A mídia, comumente, banaliza os discursos voltados para a beleza e a juventude feminina através da remodelagem dos corpos. As revistas *Veja* e *Isto É* também apontam esta popularização/banalização das cirurgias plásticas. Os avanços da tecnologia, a divulgação na mídia, de um modo geral, as facilidades de pagamento e o número de clínicas que existe no país são propagados. As matérias afirmam como o parcelamento tem viabilizado a realização dos sonhos de muitas pessoas, principalmente, das mulheres na construção do corpo que consideram perfeito.

Conquiste sua beleza com...

Cirurgia Plásti'ca

Medicina Estética

Laser

Fisioterapia Estética.

Planos especiais de pagamento. Agende sua avaliação.

Sainte Claire – Cirurgia Plástica. (Plástica & Beleza, p.19, grifo nosso).

A possibilidade de conquista da beleza, conforme o anúncio acima, através do parcelamento das práticas voltadas para este ideal, abriu novos caminhos para que a cirurgia plástica e outras intervenções estéticas não fossem privilégio apenas das elites, como anteriormente. No final do século XX, diante das facilidades de financiamentos, muitas mulheres podem recorrer às cirurgias estéticas e mudar. Mudar alguma parte de seus corpos que não lhes agrada, mudar porque através do apelo da mídia é preciso aderir ao padrão. Mudar porque a perfeição, acredita-se e divulga-se, pode e deve ser alcançada.



Figura 42: “Beleza para todos”. Veja, 07/01/2004

Bárbara Reiter, de 36 anos, colocou prótese de silicone e pagou em doze parcelas de 300 reais no cartão de crédito. Quitada a última prestação, ela voltou para a mesa de operação: uma lipoaspiração e mais doze parcelas de 300 reais no cartão. Bárbara Reiter ainda parcelou aplicações de botox, preenchimento de vincos e *peeling*.

Trata-se, portanto, de modificar, alterar, corrigir, aperfeiçoar traços, apenas para atender o desejo de adaptar o corpo aos arquétipos considerados adequados e divulgados pela mídia como belos.

Os detalhes não vão apenas do silicone ao Botox. A busca da perfeição encontrou, no final do século XX, um novo alvo estético: os dentes. Para ser bonita, afirma-se, é preciso ter também um sorriso perfeito e, desse modo, dentes que possam ser considerados perfeitos. Nas revistas *Plástica e Beleza*, pode-se encontrar das dicas de intervenções para o corpo, até as novidades em relação aos cuidados com a boca e os dentes. Ao lado dos anúncios das clínicas de estética, se encontram as clínicas dos cirurgiões dentistas oferecendo uma diversidade de tratamentos⁶⁷.

Percebe-se que, a cada ano, com os avanços da tecnologia e a popularização das cirurgias plásticas tem se tornado cada vez mais fácil a realização dos sonhos do corpo “perfeito” e da conquista da beleza.

As revistas e programas de TV mostram o passo a passo das cirurgias, apresentam também o antes e o depois, ou seja, a passagem de “gata borralheira” a “princesa”. Emergem depoimentos de mulheres mostrando como as dores não significaram nada diante da transformação alcançada. Esses depoimentos provocam a diminuição do medo da cirurgia e as mais diferentes mulheres pensam: por que não eu?

A tecnologia da remodelagem dos corpos atingiu os consultórios dos cirurgiões dentistas. Na próxima figura, é possível observar a transformação que as novas técnicas possibilitam.

⁶⁷All-on-Four (Tratamento indicado a pacientes com ausência total dos dentes no maxilar superior e inferior).

CM Bridge (Prótese fixa confeccionada em titânio e cerâmica, utilizada na técnica All-on-Four)

Implante Zigomático com carga imediata (Evita que o paciente com perda óssea severa na maxila superior precise remover o osso da crista ilíaca, calota craniana ou de outra região do corpo. A prótese fica estável sem qualquer possibilidade de se deslocar.)

Implante osseointegrado com carga imediata (Indicado para pacientes que possuem boa estrutura óssea. A prótese fixa definitiva é colocada, no máximo, 72 horas depois da cirurgia)

Implante unitário (Ao contrário das próteses fixas apoiadas nos dentes, as próteses sobre implantes evitam o desgaste irreversível dos dentes naturais vizinhos ao espaço protético, além de diminuir a sobrecarga dos dentes remanescentes.)

Próteses Fixas convencionais e Próteses Fixas Dente a Dente (O protocolo dente a dente é um modelo de prótese que reconstrói cada dente individualmente numa reabilitação total.)

Dentística (Clareamento, Facetas laminadas, Coroas, Alinhamento, Restaurações, etc.)

Periodontia (Tratamento das gengivas doentes.)

Endodontia (Tratamento de canal.)

Ortodontia (Correções na arcada dentária com aparelho fixo ou móvel.)

ATM (Articulação Temporomandibular. Tratamento da função e estética na reabilitação oral, com ou sem implantes.)

Cirurgia Ortognática (Buco/maxila. Correção da maxila e da mandíbula.) (*Plástica & Beleza*. 2007).



Volte a Sorrir !!!

CRQ-4164
Dr. Aderilton Godê
 10 ANOS DE
OESTEOTEGRAÇÃO
 Pioneiro em Implantes
 Osteointegrados no
 Norte/Nordeste

Estes são os implantes osteointegrados

Falta-lhe algum dente, seus dentes estão manchados, fraturados, cariados, escurecidos ou mal alinhados? Em qualquer um desses casos, procure a UNIMAX. Lá você encontrará uma equipe de primeiro mundo com tecnologia de ponta, para solucionar os mais diversos casos clínicos.

Unimax
 Unidade de Reabilitação Maxilo-Mandibular
 Implantes Osteointegrados, Prótese Fixa e Removível

Av. João de Barros, 434 - 1º Andar
 Boa Vista - Recife - PE
 Tels.: (081) 231.0757 - 231.0031 - 423.5230
 Fax: (081) 423.7361

Figura 43: Tratamentos dentários.

Os dentes, antes desalinhados ou inexistentes, oferecem lugar a novos sorrisos. A juventude e a beleza podem ser encontradas, também, através do sorriso.

Uma visão atual do sorriso.

Novas técnicas exclusivas, menos agressivas, com implantes sem enxerto ósseo dão ao cirurgião-dentista grande poder, controle e eficiência, para obter resultados estéticos e funcionais com alta segurança. E mais uma variedade de outros tratamentos modernos, para clarear, deixar as gengivas saudáveis e alinhar os dentes, torna possível a realização do sonho de um sorriso perfeito e natural

A Clínica Maló – Reginaldo Migliorança ocupa uma posição de liderança no cenário internacional de odontologia, e o seu nível de excelência é reconhecido mundialmente. A alta qualidade dos resultados obtidos vem se superando com a criação e implementação de técnicas próprias revolucionárias e altamente eficazes, em todas as áreas da reabilitação oral. Além do aspecto qualitativo, a clínica é hoje a primeira do ranking no número de tratamentos com implantes Zigomático e All-on-four, ambos sem enxerto ósseo e com carga imediata. Destaca-se também na confecção e

colocação de próteses fixas dente a dente, método moderno e eficaz que permite maior sensação de naturalidade, pois o paciente pode passar o fio dental entre os dentes. (Plástica & Beleza. 2007).

Nesse sentido, na última década do século XX, foi consolidada uma nova especialidade odontológica: a Implantodontia.

Belos dentes deixam a pessoa mais bonita e jovem. A filosofia de trabalho é buscar a beleza, a saúde e a integridade do paciente. O cuidado com os dentes é parte determinante de um organismo saudável, que leva não só a um aprimoramento físico como psicológico. Quando a pessoa usa dentadura ou tem dentes debilitados, ela se torna prisioneira do próprio sorriso, limitando a sua vida social e profissional. É um erro encarar a **Implantodontia** como uma mágica que possa resolver todos os problemas, mas sem dúvida ajuda a minimizar frustrações. Ela deve ser sempre considerada, tanto pelos especialistas como pelos pacientes, apenas como um dos recursos de que a Odontologia de Soluções dispõe para restaurar o equilíbrio estrutural e harmônico da boca, tendo como principal objetivo restaurar o sorriso, melhorando a auto-imagem”, afirma o Dr. Migliorança. (Plástica & Beleza. 2007, grifo nosso)

Sorriso bonito melhora a auto-imagem, afirma o especialista, e a pessoa deixa de ser prisioneira do próprio sorriso. A pessoa prisioneira do próprio sorriso teve a sua memória alimentada pela idéia de que é preciso possuir dentes claros, distribuídos de maneira harmoniosa para poder brilhar no convívio social. Esse desejo se confronta com um sonho mais simples dos indivíduos desdentados do país, que durante muito tempo chegaram a fornecer seus votos em troca de uma prótese dentária. Embora existam algumas questões sociais específicas, o país dos sem dentes e o país da febre de alinhamento excessivo dos aparelhos ortodônticos, não há como negar que a indústria da beleza avança por territórios antes não imaginados e como qualquer outra indústria divulga os seus produtos, a meta é a de vê-los consumidos. A cultura do consumo investe na tessitura dos padrões de beleza elaborados ao longo do século XX. A indústria da beleza do final do século XX reafirma a visão de que o conceito de beleza é construído social e culturalmente.

O conceito de beleza produz seus significados através dos conceitos de saúde e juventude. A indústria da beleza, por sua vez, não pode ser imaginada sem o consumo freqüente das cirurgias estéticas e dos mais diferentes produtos que enunciam a conquista da beleza desejada.

Se a mulher não pode, devido a problemas financeiros e apesar das facilidades que as diferentes clínicas oferecem, submeter-se às consultas de especialistas, ela poderá adquirir produtos que também prometem beleza e juventude, como foi visto anteriormente, de marcas das mais sofisticadas às mais populares. Em alguns casos, a

própria revendedora leva os cosméticos e produtos de tratamento até a residência da cliente e também facilita o pagamento.

Desse modo, não é de se estranhar que a revista *Veja* de janeiro de 2004 tenha realizado uma matéria com o título de *É de lei: o direito a beleza* que, dentre outros aspectos, comenta:

Melhores, mais acessíveis e mais baratos, os tratamentos estéticos se disseminam e criam uma nova utopia: hoje, em prestações ou no cartão, todo mundo pode ser mais bonito.

Todas as pessoas têm direito à vida e à liberdade, rezam as cartas fundamentais das democracias. Nem as utopias mais arrebatadas, porém, falam numa conquista que está cada vez mais se insinuando na lista de prerrogativas da humanidade: o direito à beleza. O que era obra da natureza, fruto do acaso genético, sem possível intervenção humana - basicamente, rosto sem marcas, corpo com medidas proporcionais, pele viçosa, dentes perfeitos -, foi sendo decifrado e aprimorado pela medicina e pela tecnologia e agora pode ser adquirido na clínica de estética mais próxima, com desconto à vista ou em suaves prestações mensais. A plástica em doze vezes no cartão é um dos passaportes para a disseminação do direito à beleza.

O direito à beleza hoje é varrer ruguinhas desde sempre consideradas inevitáveis, empinar seios cadentes, domar dentes desalinhados. Enfim, melhorar aquilo que a natureza nos deu e, assim, enfrentar a estrada da vida com um pouco mais de satisfação. Todo mundo quer ser bonito, inclusive os que dizem nunca, jamais ter pensado nessas coisas. E quase todo mundo pode, hoje, fazer algo em favor da própria aparência. As facilidades são tantas que até quem aparentemente não tem o que melhorar sempre encontra algum espaço para o aperfeiçoamento. (MOHERDAUI, *Veja*, 2004, p.34)

Aperfeiçoar o corpo, o rosto, os dentes, etc., significa também apagar as transformações vivenciadas ao longo do tempo da vida dos indivíduos. A beleza, seguindo o arquétipo que se consolidou no século XX, foi tomada no discurso acima como um direito, como um livre acesso às modificações nas fisionomias humanas, antes, consideradas impossíveis. No entanto, podemos questionar: a produção do desejo de adquirir cada vez mais rostos com marcas apagadas é, simplesmente, elaborada a partir de um movimento democrático e com respeito às diferenças?

No mundo que se constrói a partir de um ideal considerado pós-moderno, opositor de uma modernidade disciplinatória, civilizatória pode-se questionar: está sendo desconsiderado mesmo o pensamento de que é possível disciplinar corpos através da disseminação de um sonho de beleza e juventude eternas?

Na era das academias, dos salões de beleza com toques de tecnologias e químicas, a emulsão dos desejos de uma beleza exigida e padronizada consegue misturar ideais antes considerados antagônicos ocasionando a emergência de uma democracia ou de uma ditadura, a *ditadura da beleza*?

Discursos como esses, enunciados pela revista *Veja*, são tão homogeneizadores quanto as emulsões produzidas para transformar as peles e os cabelos. Pode-se perceber como se busca associar beleza e satisfação pessoal. Ou seja: só pode ter satisfação na vida a mulher que possuir os padrões de beleza que são ditados pela sociedade/mídia, ou que a eles se adaptem, através das correções, por meio das cirurgias?

Porém, ao que parece, a distância entre o que se quer do corpo e o que ele é se torna um grande problema, uma fonte de descontrole e sofrimento por parte das mulheres. Por trás da produção do desejo, do alimento dos sonhos da indústria da beleza, encontra-se o fértil terreno da necessidade de aceitação, ou seja, da vontade de pertencer ao clube que irradia convívio humano e uma beleza sedutora. Assim, na busca desenfreada por uma sensação de pertencimento, as campanhas publicitárias irradiam de sonhos o universo feminino quando oferecem inúmeras oportunidades para “melhorar aquilo que a natureza [lhes] deu”.

Do corpo poroso, comunicando-se com o cosmo e do corpo segundo a moral cristã, ou por ela considerado pecador e inferior, daremos um grande salto histórico para encontrar, no século XX, milhares de indivíduos tentando liberar seus corpos de antigos vínculos não apenas religiosos, geográficos, temporais e morais, mas, também, genéticos. Essa liberação não ocorre rapidamente, nem de modo completo. Mas é sobretudo no decorrer dos últimos cinquenta anos que a tentativa de tornar o corpo algo independente do patrimônio cultural e genético vem ganhando adeptos. Reconstruir o próprio corpo com ajuda dos avanços tecnológicos e científicos – cosméticos, uso de próteses, ginástica, regimes etc., para ganhar saúde e juventude não deixa de ser uma promessa fascinante a diversas épocas e civilização, mas foi na atual que ela conseguiu conquistar um espaço inédito na mídia e uma banalização importante no cotidiano, tanto das grandes quanto das pequenas cidades. Tudo se passa como se em nossos dias as transformações do corpo estivessem mais na moda do que nunca, enquanto os limites do que é certo e errado, falso e verdadeiro, natural e artificial tivessem sido completamente relativizados.” (SANT’ANNA. 2006, p.17).

Como afirma Denise Sant’anna, enquanto durante séculos era preciso sintonizar o corpo com o cosmo ou com as forças sobrenaturais, a partir do século XX tem-se a necessidade de sintonizar os corpos com os objetos tecnológicos e, através destes, conquistar a independência não apenas das teorias que relacionam o homem como sendo um ser da natureza mas de tornar esse homem independente, inclusive, do seu patrimônio cultural e genético. Pois, como afirma a matéria da revista *Veja*, o que era obra da natureza, fruto do acaso genético, sem possível intervenção humana, hoje pode ser modificado na clínica de estética mais próxima, com desconto à vista ou em suaves prestações mensais.

Diante de todas as facilidades mencionadas, muitas mulheres sentem-se seduzidas a buscar nas intervenções estéticas resolução para o que consideram problemas de beleza e, por associação, e divulgação dos discursos que defendem o consumo da indústria da beleza, elas buscam a expulsão dos entraves que impede sua felicidade. Desse modo, recorrem às clínicas e utilizam produtos sem nenhuma preocupação com as possíveis falhas ou insucesso. O discurso, com efeito de verdade, é aquele que utiliza do conceito de beleza como capaz de produzir felicidade, não se menciona os riscos. Os riscos são silenciados, parece mesmo com um *vale tudo* para a busca da beleza e, conseqüentemente, da felicidade.

Em comum, elas tinham o desejo de ficar mais bonitas. Denise Martins Catarino, 31 anos, e Lizette Madeira da Silveira, 60 anos, tornaram-se, no entanto, vítimas da cirurgia plástica que deveria realizar seus sonhos. A analista de sistemas Denise teve uma parada cardíaca ainda na sala de cirurgia e morreu horas depois. Com 60 quilos e 1,68 m de altura, a moça queria apenas melhorar as formas de seu corpo. ‘Ela era vaidosa e achava que tinha um problema no culote’, diz o irmão Luís Carlos Martins Catarino, 38 anos. ‘Foi uma morte estúpida para um procedimento que, segundo os próprios médicos, é rotineiro’, revolta-se. No sábado 15, dois dias após a morte de Denise, a dona de casa Lizette morreu de infecção generalizada decorrente da operação dois dias após receber alta médica. (STRINGUETO, Isto É, 1999).

No mesmo período que Denise Martins Catarino faleceu, outro pronto-socorro de Porto Alegre foi acionado para atender um caso de edema agudo de pulmão, sofrido por uma paciente que estava sendo submetida à plástica de nariz em outra clínica da capital gaúcha. Socorrida a tempo, a paciente sobreviveu.

Essas histórias, divulgadas quase ao mesmo tempo, abalaram a opinião pública. No entanto, as intervenções plásticas que não são bem sucedidas, apesar das mortes ou problemas decorrentes que provocam, não ajudam a produzir um discurso que desmistifique os significados dos discursos que divulgam as plásticas como procedimentos simples e sem riscos.

Nas propagandas das clínicas, não existem observações em relação aos riscos das intervenções. As pequenas clínicas quase sempre não possuem os equipamentos médicos necessários para realização de cirurgias de grande porte e durabilidade. Como foi visto anteriormente, na sua maioria, os destaques são para a própria beleza da clínica, para os tipos de cirurgias, preços e em alguns casos nomes dos médicos, conforme se pode observar nos anúncios aqui reproduzidos anteriormente.

Para falar sobre a questão dos riscos cirúrgicos a *Isto É* entrevistou o professor da Universidade de São Paulo, Marcus Castro Ferreira, com 30 anos de experiência na realização de cirurgias estéticas:

ISTOÉ – O problema são as clínicas sem estrutura ou os médicos sem qualificação?

Marcus Castro Ferreira – Houve uma banalização geral. As pacientes vêem reportagens e acham que a lipoaspiração é coisa simples. Há também o marketing de cirurgiões que tentam dourar a pílula dizendo que não tem problema.

ISTOÉ – Quem recorre às clínicas está se arriscando?

Marcus Castro Ferreira – As pessoas não estão sendo bem informadas. Sabe-se que viajar de avião é caro. Se alguém oferece um teco-teco com uma asa só pela metade do preço, você corre o risco, se quiser. Com a plástica, isso não é muito claro. [...] Muitas vezes a plástica é uma psicoterapia com bisturi. Mas se a paciente for confrontada com a possibilidade de que o resultado da operação não fique tão bom, ela poderá decidir não fazê-la. As pessoas não podem ser enganadas. Ninguém deve achar nem que a lipoaspiração é banal nem que mata todo mundo. (STRINGUETO, Isto É, 1999).

Apesar de na citação acima haver uma tentativa de equilibrar a visão sobre o procedimento cirúrgico da lipoaspiração: “*Ninguém deve achar que a lipoaspiração é banal e nem que mata todo mundo,*” não há equilíbrio entre a quantidade de matérias e propagandas que buscam realizar a apologia da beleza e as que, vez ou outra, chamam atenção para os riscos, os problemas das cirurgias.

Os problemas decorrentes das intervenções cirúrgicas, comumente, só ganham visibilidade na mídia quando as vítimas são pessoas “famosas”. Então, nem mesmo entre as “famosas”, todas as cirurgias alcançam resultados perfeitos, uma vez que não são raros os casos de novas intervenções com o objetivo de corrigir problemas de cirurgias anteriores.

Embora sejam divulgados apenas os casos de sucesso, sabe-se que são muitos os casos de cirurgias mal sucedidas que, mesmo não levando as mulheres à morte, deixam grandes seqüelas, físicas e psicológicas, como se pode observar na figura 44. Entre os anos 1970 e 2008, as mudanças no rosto da sra. Joice são visíveis. Ela recorreu à plástica para corrigir ou modificar o que lhe desagradava na sua aparência. Porém, o que se verifica é que as novas cirurgias para corrigirem as seqüelas da anterior vão transformando, ou melhor, deformando ainda mais seu rosto. No caso, o resultado obtido foi bem diferente do seu desejo de perfeição.



Figura 44: Jocelyn Wildstein, uma socialite da Suíça, Efeitos da cirurgia plástica. 2008. (Disponível em: <http://www.mundogump.com.br/> Acesso: agosto 2008)

Na busca da perfeição, as tentativas são incansáveis. Entre 1998 e 2008, as mudanças na imagem do rosto exibido acima são radicais e, sem dúvida, trazem questionamentos acerca da crença na produção da “perfeição” que as cirurgias plásticas são significadas como capazes de realizar.

Nesta busca da perfeição do corpo, a modelo Cláudia Liz encontrou um desfecho trágico que a mídia não pôde silenciar, ou seja, teve destaque nas matérias sobre a beleza das principais revistas aqui analisadas – Veja e Isto é. Cláudia Liz era loira e

possuidora de um corpo, considerado por muitos, como escultural (de 1,80m de altura, 1,15m de pernas, 90 cm de busto, 65cm de cintura e 92cm de quadril), desfilava de Norte a Sul e era tida como a imagem da modelo brasileira dos anos 90.

Cláudia Liz internou-se na Clínica Santé, uma das mais badaladas de São Paulo, “disposta a recuperar a forma exigida de uma top model. Iria se submeter a uma lipoaspiração de gorduras localizadas no culote”. (Isto É, Edição 1411 - 16 de outubro de 1996. Vítima da moda) Ao que tudo indica, antes mesmo de iniciar a lipoaspiração, ela sofreu uma reação alérgica à anestesia e a insaciável busca do corpo perfeito terminou em tragédia. Cláudia Liz aumentou as estatísticas das vítimas de morte causada por cirurgias estéticas. Vítima das clínicas mal-equipadas? Dos erros médicos? Ou simplesmente da busca desenfreada pela perfeição física?

No entanto, já era a terceira intervenção cirúrgica a que a modelo havia se submetido na Clínica Santé. Em 1995, ela fez uma cirurgia para corrigir seqüelas de uma cirurgia de mama e umbigo realizada por outro médico e também retirou uma cicatriz.

O que impressiona é o fato de uma mulher de apenas 26 anos, modelo, submeter-se a pelo menos quatro cirurgias plásticas em apenas três anos. Até que ponto chega uma mulher, para continuar dentro de um padrão de beleza que escraviza e do qual era um dos ícones?

A família e os amigos eram contra a cirurgia. ‘Cláudia resolveu fazer a lipoaspiração contra a vontade da família, dos amigos, mas sob a pressão do mercado, que havia apontado que ela tinha engordado dois quilos e isso parecia um crime’. (...) Na verdade, o sobrepeso de Cláudia foi mais visível na temporada de desfiles do Morumbi Fashion, em julho. Nessa ocasião, ela foi alvo de venenos típicos do “mundinho”. (...) ‘Estas meninas enfrentam um mercado tirânico, com padrões de beleza cruéis’, diz Ina Sinisgalli, diretora-geral da Elite, a agência de Cláudia. ‘A agência acaba ficando espremida entre a exigência dos clientes e as modelos. Mas a gente não força nada. Só incentiva a fazer ginástica e dieta.’ A Elite mantém convênio com dez academias de ginástica e o mural da agência está sempre abarrotado de dicas e receitas para manter a forma. A triste ironia é que o sonho dourado de Cláudia Liz era justamente abrir a Clínica de Beleza Cláudia Liz. (Isto É, 1996).

No mundo da moda, das modelos, enfim, das mulheres que são consideradas padrões de beleza para o mundo feminino, seus desejos pessoais, ou a vontade de seus familiares não pode contar. O comentário da diretora da agência para a qual Cláudia Liz trabalhava revela que os membros das agências ficam divididos entre ‘a exigência dos clientes e as modelos’. Então, diante do ocorrido, não se tem dúvidas qual a escolha das agências. Os comentários acima mostram que existe toda uma pressão do mercado da

moda, fazendo com que mesmo as mulheres jovens e belas, como Cláudia Liz, para se manterem no mundo da fama devem seguir rigorosamente os preceitos da ditadura da beleza. A questão se passa não apenas pela manutenção de um padrão de beleza como também de um padrão financeiro. Neste mercado, a aparência é o grande trunfo, o maior bem para ser aprimorado e, por consequência, consumido.

ISTOÉ - Cláudia Liz está sendo vítima da ditadura da beleza imposta pelo mercado da moda?

Leuzzi - O esquema sempre foi muito cruel e todos sabem disso. Mas, antes de tudo, Cláudia se sentiu pressionada pelas suas próprias exigências e decidiu fazer a cirurgia. Ela vive um bom momento. Participou de dois filmes e uma novela, recebeu prêmios como atriz, está apaixonada. Ela, que sempre teve uma disciplina impressionante para cuidar do corpo, passou até a comer um pouco mais, por pura felicidade. As gravações da novela *Razão de viver* impediram-na de cuidar do corpo como queria e ela acabou decidindo fazer a lipoaspiração. (Isto É, 1996).

Entre o “querer cuidar do corpo” e o dever cuidar do mesmo se estabelece um limite tênue. A pressão é do mercado da moda e as modelos são orientadas, ou literalmente disciplinadas, a cuidar do corpo. Elas assumem para si o discurso da indústria da beleza e, no jogo das relações de poder, contribuem e defendem as idéias que produzem efeitos de verdade sobre a beleza. Há uma convivência com os discursos propagados, ou seja, elas não “podem” aumentar o peso, “sair” do padrão e, diante de qualquer “descuido”, se enunciam obrigadas à sujeição de dietas rigorosas, exercícios nas academias de ginástica ou com seu próprio *personal* e, finalmente, recorrem a intervenções estéticas variadas, inclusive, a própria cirurgia plástica.

A Clínica Santé, em 1994, já havia sido colocada na mídia por ter sido cenário de outra tragédia envolvendo Helenita Pereyra, mulher do ex-jogador Dario Pereyra, que, ao ser submetida a uma lipoaspiração, teve o intestino perfurado e morreu 21 dias depois, vítima de infecção generalizada. Ou seja: o local possui não apenas a fama de operar as estrelas da moda, do cinema, da televisão ou mulheres anônimas que querem tornar-se belas, mas também registra episódios lamentáveis e de morte das suas clientes.

Embora também não sejam divulgados os possíveis riscos com relação a implantes de silicone, pode-se citar, como exemplo, os acontecimentos referente as atrizes americanas Demi Moore e Pamela Anderson. Elas implantaram grandes próteses e tiveram de retirá-las cirurgicamente devido a problemas de saúde. O implante exagerado de próteses de silicone é apontado pelos próprios médicos como passível de acarretar riscos futuros como: estrias, doenças da glândula mamária e até necrose da pele e dos mamilos. (Isto É, 1999, Disponível em:

<http://www.ibest.com.br/prevotacao/login.asp?url=istoe.com.br> Acesso em: maio 2008).

Nos Estados Unidos, a FDA (órgão federal que controla remédios e alimentos) chegou a proibir a prótese nos seios, alertando para os riscos que o silicone pode trazer à saúde. Inúmeras mulheres chegaram a ser indenizadas, por ordem da Justiça, por terem desenvolvido doenças causadas pelo silicone. No entanto, esse tipo de cirurgia continua sendo uma das mais procurados nas clínicas de estéticas.



Figura 45: Kate Moss, foto para o anúncio da Calvin Klein em 1984.

Não é por acaso que se assiste à “moda” das dietas milagrosas até atingir o nível de patologia com as chamadas anorexia e bulimia, fazendo suas vítimas, sobretudo, entre meninas bastante jovens, que desejam possuir o corpo da moda, estilo Kate Moss, modelo inglesa “famosa” pela beleza, mas sobretudo pelos seus 43 quilos, que estabeleceu a onda da anorexia entre as modelos e as adolescentes brasileiras.

É essa mesma ditadura da beleza que leva milhares de mulheres às clínicas, a procura de lipoaspiração e de tantas outras cirurgias, aparentemente sem nenhuma

preocupação com as condições das clínicas ou com a qualificação dos profissionais a quem entregam seus corpos para serem moldados.

Como foi possível observar, no jogo discursivo da mídia sobressai a valorização da procura pela perfeição estética. Os discursos que omitem os riscos e as determinações dos padrões difundem a idéia de que dentes desalinhados ou ausentes aprisionam os sorrisos. Os sentidos produzidos enfatizam a força de que a beleza está ao alcance de todas as pessoas, enunciam, assim, a idéia de uma liberdade de escolha que de fato procura aprisionar o conceito de beleza em um único sentido vitorioso: o da perfeição. A multiplicidade da palavra beleza procura ser colocada no esquecimento e de certo modo se aposta em um movimento anti-histórico que, aparentemente, procura determinar uma nova essência para os sujeitos a ser encontrada nos perfis de beleza a serem copiados das “*celebridades*”: atrizes, dançarinas e modelos.

3.3. A mágica é sem limites.

Em 2 de julho de 2008, a revista *Veja* tem, mais uma vez, como reportagem de capa, as cirurgias plásticas. Nessa reportagem, sob o título: “Os limites do estica e puxa”, a matéria começa a partir da narrativa de uma conversa com a escritora americana Stacy Schiff com um amigo francês que visitava Nova York. Ao final da tarde, este seu amigo francês de oito anos, perguntou a escritora: o que estava acontecendo com os velhos de Nova York? Pois, havia observado que “as pessoas mais velhas da cidade, possuíam seus rostos esticados demais e lustrosos demais”. Ou seja, até mesmo uma criança consegue perceber que existe algo estranho acontecendo. Como pode não existirem velhos? Ora, nessa busca desenfreada pela juventude, a presença de pessoas com rugas, cabelos brancos, ou outra característica que lembre o envelhecer é cada dia menos visível. Ainda, de acordo com esta matéria, não é apenas em Nova York que as características da velhice estão desaparecidas:

Basta ir a shoppings e restaurantes de qualquer grande cidade brasileira, como São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte, para deparar com pessoas de pele alaranjada (sessões de bronzeamento artificial podem dar esse efeito), maçãs do rosto salientes, testa estirada, lábios inflados e dentes branquíssimos, de uma alvura inexistente na natureza. É um contingente que, pelo jeito, tende a aumentar, graças aos avanços técnicos e ao barateamento dos procedimentos estéticos. Ficou mais fácil, enfim, fazer uma intervenção atrás da outra – e isso dá vazão à obsessão doentia pela manutenção da beleza e juventude. “O resultado dessa obsessão são bizarrices produzidas por falta

de bom senso não só dos pacientes, como dos próprios médicos", diz o presidente da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica – Regional São Paulo, João de Moraes Prado Neto. (BUCHALLA, Veja, 02/07/2008).

Essa obsessão pela manutenção da beleza e da juventude tem levado as mulheres a recorrerem às clínicas e aos consultórios médicos em busca das cirurgias plásticas de forma exagerada. São mulheres que perseguem compulsivamente um padrão estético inatingível, elas sofrem do que os médicos chamam de transtorno dismórfico corporal.

Há vítimas de dismorfia que chegam a submeter-se a nove cirurgias de nariz. Existem ainda aquelas que praticam uma espécie de turismo médico, batizado pelos especialistas de "doctor shopping": rodam de consultório em consultório em busca de sugestões sobre o que deveriam mudar em sua imagem. "É uma sequência sem botão de desligar: o paciente sempre acha que o que fez é pouco". (BUCHALLA, Veja, 02/07/2008).

Os avanços da tecnologia proporcionaram o desenvolvimento da cirurgia plástica, tornando o procedimento acessível a um grande número de pessoas. "O lado sombrio é que a busca por um ideal de beleza inatingível e pela eterna juventude alcançou proporções preocupantes." O corpo tem sido pensado "não como algo que pode, mas que deve ser melhorado. Em uma cultura obcecada pela aparência (na verdade, por uma aparência pasteurizada) e juventude, as pessoas que não têm a intenção de mexer no próprio corpo passam por desleixadas." O fato de a mulher não buscar se enquadrar dentro desse ideal de beleza se tornou algo que não é visto como natural.

Desde que a atriz Demi Moore espalhou pelos quatro cantos de Hollywood suas peripécias cirúrgicas, "celebridades" aparentemente irretocáveis confessaram cada vez mais a adesão aos implantes de silicone e às lipoesculturas, impulsionando esse *boom* das plásticas. "O fato de atrizes e famosas falarem publicamente que recorreram a próteses aguça a imaginação e o desejo das mulheres de também aumentar os seios", afirma o cirurgião Farid Hackme, presidente da SBCEP. (NALIO; BRISSAC, Isto É, 1999, p.18).

Possivelmente essa compulsão tem resultado no crescimento de intervenções estéticas ao longo das últimas décadas, conforme se pode observar nos seguintes dados:

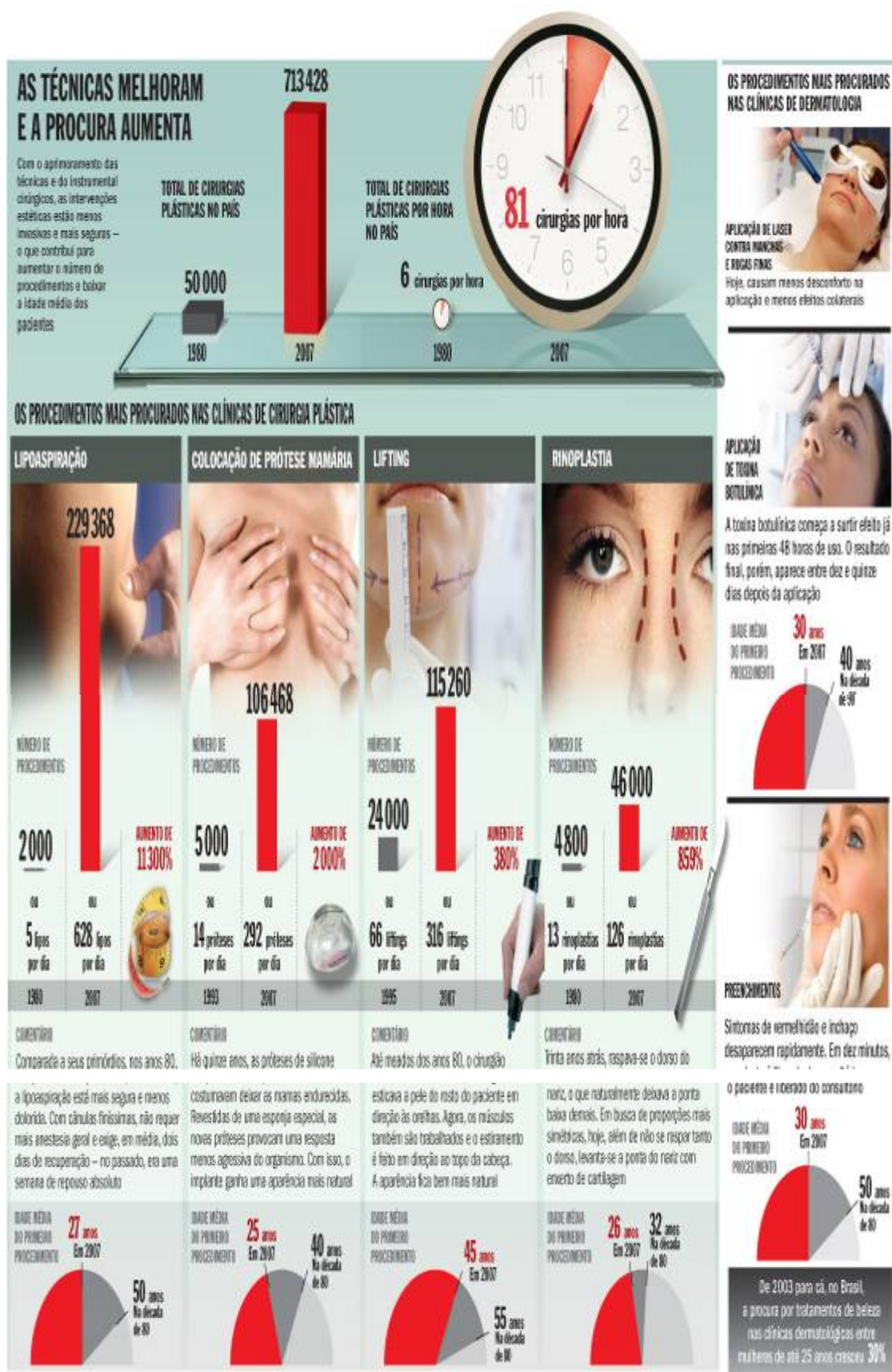


Figura 46: Os procedimentos cirúrgicos mais procurados. Veja, 2/07/2008.

Segundo especialistas, 1999 foi o ano do silicone. "Antes eu colocava cinco próteses durante o mês. Hoje, faço 23 implantes no mesmo período". Por causa dessa febre, faltou silicone no mercado no início do ano, diz a cirurgiã Ana Helena Teixeira Patrus, sócia da Clínica Santé.

A modelo Monique Evans foi uma das precursoras a assumir que colocou silicone nos seios alguns anos depois do nascimento de seu filho. Na ocasião, ela aproveitou para fazer uma lipoaspiração, depois trocou a prótese mamária. E apesar do receio, que a modelo afirmou possuir em relação as cirurgias, em 1999, voltou a deitar na mesa de cirurgia para retirar uma cicatriz de uma cirurgia cesariana; para fazer uma plástica de abdome com definição corporal; para acabar com uma pequena flacidez em cima do umbigo e, de quebra, uma lipoaspiração no cóccix.

Monique Evans preferiu enfrentar o medo da mesa de cirurgia e manter-se bela. A cantora Baby do Brasil, outra “celebridade” que consolidou seus desejos de transformação do corpo, após colocar 240 ml de silicone nos seios, afirmou: “o melhor da cirurgia plástica é poder co-criar com Deus as formas que ele deu”. (NALIO; BRISSAC, Isto É, 1999, p. 11).

O silicone seduziu até mesmo personalidades consideradas lindíssimas pela opinião pública e pela mídia. Musas brasileiras como Vera Fischer, em 1998, adicionou uma prótese de silicone de 190 ml nos seios; Luma de Oliveira, em 1998, implantou 150 ml de silicone, Luiza Brunet, em 1995, pôs uma prótese de 190 ml, Eliana, em 1998, colocou 150 ml de silicone; a atriz Ângela Vieira, também aumentou o colo com uma prótese de silicone de 100ml em 1998, dentre outras.

A superexposição dos seios nas passarelas coincide com uma corrida maluca às clínicas de cirurgia estética. As chamadas técnicas avançadas difundem a idéia de que a operação nos seios pode ser realizada com índice quase zero de riscos e afirma-se e divulga-se que elas praticamente não deixam cicatrizes.

Há 27 anos, quando a cirurgia de prótese no seio começou a ser realizada, os riscos eram imensos. Os efeitos colaterais iam das doenças auto-imunes até o câncer. "Hoje, a operação é absolutamente segura.. Sem trauma, sem cicatrizes e com preços que variam de R\$ 3 mil a R\$ 10 mil, a cirurgia plástica do seio virou moda. E, segundo o cirurgião José Arthur Netto, que já colocou mais de três mil próteses em 20 anos, o tamanho das mamas está aumentando a cada dia. "Antes, as brasileiras pediam próteses de 100 centímetros cúbicos. Hoje, nenhuma quer menor de 200 ou 220", afirma. Essas medidas equivalem aproximadamente aos manequins 40, 42 cheio e 44 pequeno. (CÔRTES; MORAES, Isto É, 1997, p.22).

Nas marcas da história da beleza, no final dos anos 1990, uma, portanto, se tornou cristalizada: a corrida pelo implante de prótese de silicone nos seios.

O novo encanto pelos seios vem abalar uma das mais antigas certezas, a preferência nacional pelo bumbum, entre os atrativos do corpo feminino. A publicidade, as indústrias de lingerie e os cirurgiões plásticos garantem: esse será o verão do peito. "Os anos 70 foram a apoteose do bumbum. Na década de 80, entraram na moda as cinturinhas finas graças à lipoescultura. O símbolo sexual dos 90 é o decote", decreta o cirurgião plástico carioca Arthur Silva Netto. (CÔRTEZ; MORAES, Isto É, 1997, p.27).

O culto ao seio pode ser apontado como uma revolução nos hábitos do Brasil, já que bustos grandes eram mais apreciados nos Estados Unidos. No Brasil, o excesso de busto costumava ser mais lamentado do que a falta. Porém, no final dos anos de 1990, o seio grande passou a fazer parte das construções de uma imagem da mulher bela e sensual.

Diante dessa nova onda, muitas são as que chegam ao exagero. Ter os seios grandes, em alguns momentos, tornou-se uma obsessão, como é o caso de Sheyla de Almeida, que deseja ser reconhecida no livro dos recordes.

A brasileira Sheyla de Almeida, 28 anos, fez 17 procedimentos médicos, entre preenchimento na face, no nariz, nas nádegas, fez lipoaspiração e a retirada de duas costelas, além de colocar 3,2 litros de silicone em cada mama, para possuir os maiores seios siliconados do Brasil. (Disponível em: <http://bocaberta.org/2007/02/>. Acesso em: julho 2008).

No entanto, a possuidora dos “maiores seios aumentados por cirurgia” é a *stripper* Maxi Mounds, que conseguiu deixar seus dois seios, cada um, pesando 9 kg – e entrou para o Guinness. (Disponível em: Portal de notícia da Globo – G1- Planeta Bizarro. Globo.com. 05/06/2008. Acesso em: 13/07/2008).



Figura 47: Maiores seios siliconados. Sheyla de Almeida em 2007 e 2008; Sabrina Boing Boing em 2008 e Maxi Mounds detentora do recorde de maiores seios artificiais no Guinness.

A moda dos seios grandes pode ser visualizada também no mercado de lingerie, onde a tendência de consumo está centrada nos sutiãs que erguem e dão volume ao busto. Os novos modelos são forrados e tem enchimento e, o meia taça, com arco de arame para modelar o busto, são unanimidades nas lojas. A última novidade do mercado, que promete milagre para os seios, é o Bust Doctor, um sutiã eletrônico que promete enrijecer e moldar os seios, a partir do estímulo aos músculos por meio da aplicação de vibração.

No entanto, essa preocupação em modelar os seios não faz parte apenas do cotidiano feminino do final do século XX. Como se sabe, o próprio sutiã passou por muitas transformações até chegar à atualidade.

A tendência dos seios minúsculos, que prevaleceu nos anos 60, correspondeu à ruptura da mulher com seu velho papel de mãe, até então considerado obrigatório. A partir das últimas décadas do século XX, quando a mulher passou a perceber a maternidade como uma escolha e não uma obrigação, “ela passou a se permitir ter formas mais generosas. Os decotes e as transparências indicam um desejo de resgate de um grande símbolo da feminilidade”, argumenta Circe Bernardes de Andrade, professora de estilo da Faculdade Santa Marcelina de Moda, de São Paulo. (CÔRTES; MORAES, Isto É, 1997, p. 29).

A mídia bombardeia o público com imagens de modelos nuas da cintura para cima nas passarelas do mundo inteiro; as atrizes, cantoras e dançarinas também exibem seus novos seios, através de decotes ou roupas transparentes, o que “excita a imaginação coletiva e sinalizam uma tendência mundial de mostrar o corpo”, afirma Maria Cândida Sarmiento, dona da grife Maria Bonita (1997). No entanto, não é qualquer corpo que pode ser exibido. Se, de um lado, tem-se a mídia e todo um incentivo para expor o corpo, por outro lado, surge a necessidade de cobri-lo, não com tecidos, mas com cremes, pois, para ficar nu não pode ser um corpo que apresente sinais de velhice, rugas, celulite, manchas, como também não pode ser um corpo obeso. Mas, sim, esbelto e “malhado”.

O corpo se tornou aquilo que está em jogo numa luta entre os filhos e os pais, entre crianças e as instâncias de controle. A revolta do corpo sexual é o contra-efeito desta ofensiva. Como é que o poder responde? Através de uma exploração econômica (e talvez ideológica) da erotização, desde os produtos para bronzear até os filmes pornográficos... Como resposta à revolta do corpo, encontramos um novo investimento que não tem mais a forma de controle-repressão, mas de controle-estimulação: Fique nu... mas seja magro, bonito, bronzeado! (...)”(FOUCAULT, 1986, p.146/7).

As intervenções sobre o corpo, ao mesmo tempo que aparentam oferecer liberdade, invocam também estratégias de autocontrole e interdição. As falas sobre longevidade, sobre a construção de um corpo belo e saudável são acompanhadas de discursos que auto-regulam a mulher, tornando-a vigia de si mesma: “fique nua... mas seja magra”. Desse modo, o corpo, é alvo de diferentes métodos disciplinares, “entendidos como um conjunto de saberes e poderes que investem no corpo e nele se instauram”. (GOELLNER, p. 29).

A promessa de uma vida mais longa e saudável é acompanhada por exemplo, de inúmeros discursos e representações que auto-regulam o indivíduo tornando-o, muitas vezes, vigia de si próprio. A ênfase na liberdade do corpo no que respeita a sua exposição e desnudamento nos espaços públicos caminha passo a passo com a valorização dos corpos enxutos e ‘em forma’ onde o excesso, mais que rejeitado, é visto, por vezes, como resultado da displicência e da falta de cuidados. (GOELLNER, p. 39)

Nesse investimento sobre o corpo, não há a forma de controle-repressão, tão comum nos séculos XVIII e XIX, mas o controle-estimulação. O indivíduo é responsável pelo seu corpo, pela sua beleza, saúde e aparência. Portanto, o cuidado de si é divulgado também como responsabilidade de cada indivíduo que, para se manter dentro da ‘boa forma’, precisa cada vez mais cedo, se submeter aos sacrifícios e cuidados propagados. Assim, seja nas academias de ginástica, através de dietas ou até de cirurgias plásticas, as intervenções que são realizadas no corpo oferecem não apenas liberdade mas também autocontrole e interdição

Desde o início do século XX, as estrelas de cinema influenciam as mulheres que passaram a sonhar com o ideal de beleza das atrizes. Nesse sentido, o cinema passou a funcionar como um dos componentes da fábrica de beleza e de produção de sentidos sobre esta. “Esse princípio é mesmo promovido a sistema industrial, ‘usina de sonhos’ com o cinema hollywoodiano, impondo seus temas, seus universos, seus heróis, difundindo cultura e referências orientadas.” (VIGARELLO, 2006, p. 157). Isso provoca uma modificação na maneira de sonhar e de se ter acesso à beleza.

O cinema renovou o mundo imaginário. Renovou também os modelos de aparência, inspirando-se nas tendências de seu tempo. As ‘estrelas’, cujo brilho atravessa a tela desde os anos de 1920, adquirem uma presença que excede seus personagens, paira sobre seus filmes, impondo um modelo, forçando a adesão até o mito; de seres excepcionais vivendo entre os homens, o de seres ‘feitos para amar e serem amados’. Nesse mundo da imagem, em que a presença física deve se impor de imediato, a beleza existe como primeiro fator de atração. É o que dizem as revistas de cinema, que multiplicam as confidências das estrelas sobre a arte da maquiagem, a fotogenia, o segredo de ser bela, ou as páginas de anúncios prometendo ‘cílios longos e espessos’, um corpo depilado, uma pele ‘cuidada’, um olhar ‘mágico’, um nariz ‘perfeito’. (VIGARELLO, 2006, p. 157).

Se, no início do século XX, as mulheres já identificavam as atrizes como seres excepcionais e belos e já procuravam se adequar aos seus padrões de beleza, no final do mesmo século não foi diferente.

Da mesma forma que não apenas as revistas como também vários outros meios de comunicação, naquele momento, divulgavam o que as atrizes realizaram em termos de modelagem dos seus corpos, existia a difusão dos produtos que elas usavam, alimentando a repercussão destes como também o mercado. O que é reforçado com os anúncios publicitários, nos quais geralmente, a estrela do momento divulga e propaga certos produtos: do próprio padrão estético do seu corpo às roupas, marcas, cosméticos, perfumes, etc.

“Uma grande originalidade do dispositivo é a de aguçar os critérios de beleza existentes. O cinema jogou com os corpos, a luz, a tela, os sentidos do espectador, projetando suas silhuetas como ‘mensagens de beleza’”. (VIGARELLO, 2006, p. 158). O rosto muitas vezes enquadrado no coração da tela exemplifica a maquiagem e a nuance perfeita, sem sombras e sem falhas,

as cores se fundem, a pele se faz paisagem, os olhos crescem ao infinito (...) Os projetores colocados por trás dos personagens desenhavam um ‘efeito de auréola iluminando as pontas das mechas’, realçando a ilusão até os limites do sonhos. (...) O artifício impõe a estrela como ser sobrenatural. A beleza se metamorfoseia: aparência ‘superior, radiosa, inalterável. (VIGARELLO, 2006, p. 158).

A beleza das estrelas passou a ser colocada como referência. A luz dava um toque de luminosidade, de perfeição, de sobrenatural, mostrando uma beleza inatingível. E, de certa forma, essa beleza é inacessível, pois, por trás de rostos belos ao ponto de se aproximarem da perfeição, existe todo um aparato: maquiagem, retoques, luzes.

Montagens artificiais, imagens de sonhos, das mulheres inventadas em sua perfeição pela luz, pelo enquadramento e pela maquiagem chegam a produzir o sentido do não humano.

No tempo em que a beleza é quase sinônimo de perfeição, nem as crianças podem ser colocadas do lado de fora dos padrões construídos. Seja para corrigir um narizinho, uma orelha, ou até mesmo a silhueta elas estão entrando no bisturi. Segundo a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, só em 1998, no Brasil, foram realizadas cerca de 30 mil cirurgias plásticas em crianças e jovens de até 17 anos por motivos estéticos.

Em uma sociedade de consumo, a estética aparece como motor do bom desenvolvimento da existência. O hábito não faz o monge, mas quase... A feiúra é vivida como um drama. Dai a multiplicação de fábricas de "beleza",

cujo pior fruto é a clínica de cirurgia plástica milagrosa. Os pagamentos a perder de vista com pequenos juros de mercado parecem garantir, graças a próteses, a constituição de um novo corpo: formal, mecânico, teatral. (NALIO; BRISSAC, Isto É, 1999, p.18).

Não só a barriga, a face e os seios são preocupações das mulheres que desejam ser belas. O Bumbum, que sempre foi um dos atributos valorizados nas mulheres brasileiras, também já é passível de correção:

Se você não recebeu da mãe natureza um bumbum redondinho e empinado, não fique triste. Hoje, com a prótese de silicone, é possível entrar para o clube das "popozudas" e melhorar o seu visual. Ultimamente, a mídia tem mostrado incansavelmente mulheres lindíssimas com bumbuns esculturais. Se você não foi privilegiada pela natureza, já é hora de reverter esse quadro através da prótese de bumbum. Segundo o Dr. Luiz Carlos Martins, implantar silicone no bumbum é tão simples quanto o implante de prótese nos seios.[...] Pela técnica utilizada, é uma operação que dura em média 90 minutos, "o mesmo tempo que os maridos levam para assistir a um jogo de futebol", brinca o Dr. Luiz Carlos. (TASSITANI, Disponível em: <http://plasticaebeleza.terra.com.br/24/capa.htm>. Acesso em: 2008).

Nesta citação, o sentido da medicina como defensora apenas da saúde se perde entre os desejos mercadológicos do médico que, nitidamente, faz propaganda dos seus serviços. O “Dr.” Luiz Carlos Martins é conhecedor dos desejos de aceitação das mulheres e, de maneira semelhante a outros discursos aqui analisados, também sabe manipular as suas vontades de se fazerem belas para os homens, para os maridos.

Os sentidos de modelação e remodelação da natureza são divulgados. Se você não foi “privilegiada pela natureza” e, por exemplo, gostaria de possuir um grande bumbum, isso é possível através da implantação da prótese de silicone.

Os exemplos de super bumbum podem ser observados nos programas exibidos nas tardes de sábado e domingo em diferentes canais da TV aberta no Brasil, nas revistas e em vários anúncios. A grande moda do momento é a disputa em relação ao tamanho das próteses de bumbum e/ou dos seios, entre as mulheres que se denominam com nomes de frutas: melancia, morango, jaca, maçã, etc. O que essas mulheres possuem em comum? Nádegas super volumosas, que fazem sucesso com suas danças e rebolados.

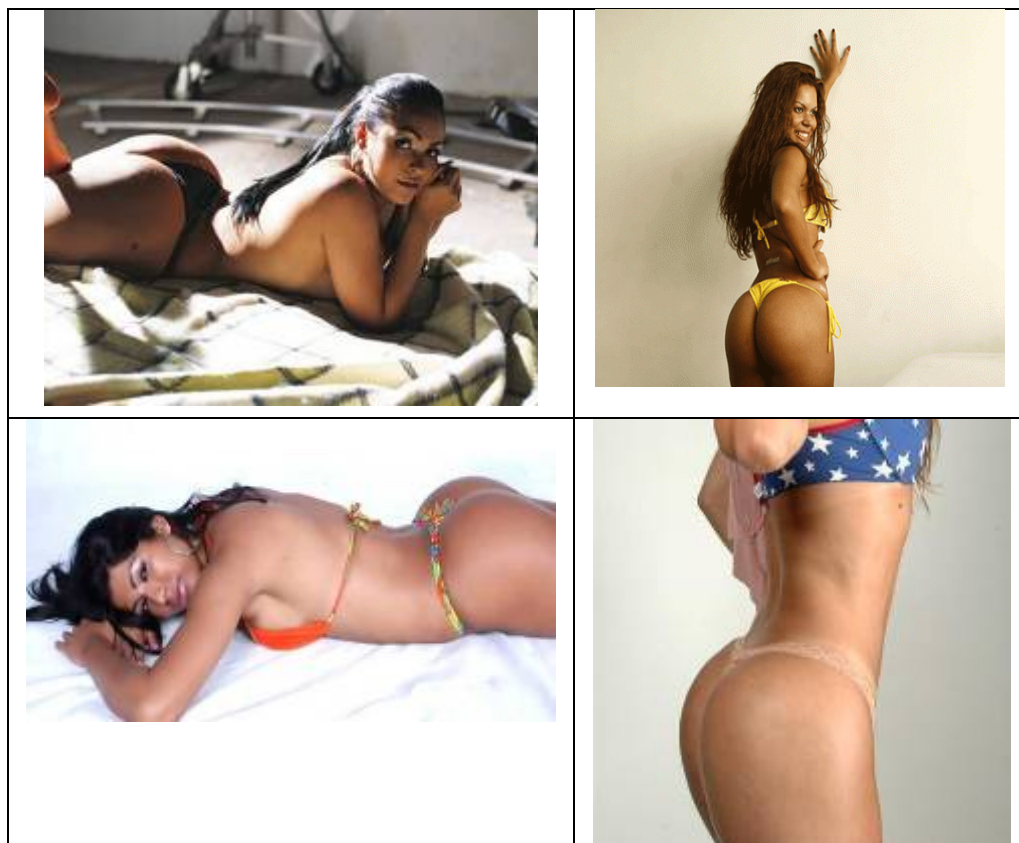


Figura 48: “Mulheres Frutas.” 2008.

Ultimamente, a mídia tem mostrado, incansavelmente, mulheres com os seus chamados bumbuns esculturais. Porém, até meados do século XX, no Brasil e em outros países, as cirurgias estéticas, especialmente as para eliminar rugas e diminuir os seios, eram tratadas com grande reserva pelos/pelas pacientes. No caso da redução dos seios, realizadas de fato para atender à moda da época, quase sempre era justificada pelas mulheres, como sendo por recomendação médica, para evitar danos à coluna. Nas últimas décadas do mesmo século, todas as formas de intervenções realizadas a favor da beleza, como regra, passaram a ser efetivadas e divulgadas entre as próprias mulheres. Porém, quando se trata de atrizes, cantoras ou freqüentadoras das colunas sociais, estas não só admitem abertamente a realização de uma ou mais cirurgias como destacam o resultado como positivo e mencionam a disposição de continuarem realizando-as, sempre que julgarem necessárias.

O segredo que, em outros tempos, as mulheres faziam questão de manter, até mesmo dos maridos, quando realizavam qualquer intervenção estética, devia-se, provavelmente, ao preconceito em torno dos corpos remodelados. No entanto, no final do século XX, com os meios de comunicação divulgando e incentivando, os maridos são os primeiros a apoiarem as mulheres a submeterem-se às cirurgias plásticas, com

vistas de se tornarem mais belas, jovens e atraentes. Ou seja: o que antes deveria ser escondido passa a ser considerado como passível de exibição.

As insatisfações com o corpo e a beleza, porém, se tratam de confissões que a maioria das mulheres só fazem diante do espelho ou do seu médico. Com eles, elas decidem o que deve ser reciclado no seu corpo e como deve ser.

Do exposto, é possível constatar que a conquista da beleza, através de intervenções estéticas e tecnológicas, se tornou acessível e se difundiu entre os diferentes segmentos da sociedade. A lei é a de buscar a beleza onde quer que ela possa ser encontrada:

Os velhos obstáculos ao embelezamento cederam definitivamente: grupos sociais, idade, gêneros, produtos, divulgação e mesmo imaginários transformaram a beleza de hoje em dever obrigatório, disseminando, expectativa sempre mais dispersa. Até a retórica supostamente destinada a arrebatar ‘todos’ os leitores: ‘A mulher RoC é também você’. Até o artifício de também superar definitivamente a natureza, com a beleza se tornando sempre menos um dado e sempre mais um trabalho, sempre menos um destino e sempre mais um projeto, uma manifestação supostamente destinada a se propagar e a se fabricar: ‘Chegamos ao estágio terminal da beleza, não no sentido de que sua história acabaria, mas no sentido de que todos os antigos limites à sua expansão desmoronaram.’ (VIGARELLO, 2005, p.179).

As idéias discutidas acima por Vigarello se aproximam da citação que intitula a presente tese: “Espelho meu, agora a mais bela sou eu.” (Plástica e Beleza, 2007, sp) Está explicitado nesta afirmação não apenas o dever de ser bela como também a crença de ser possível modificar a aparência em favor de um projeto e de uma beleza em permanente construção. Ser “super-mulher”, “super-modelo”, “super-atriz” é apenas uma questão de fazer acontecer, esta é a grande aposta do mercado publicitário da indústria da beleza. A beleza como um dever, como um se fazer mais bela agora, trata-se de um enunciado que não possui limites para os lugares em que irá produzir seus sentidos. A história da beleza cada vez mais se constrói entre os discursos que estabelecem a aparência “perfeita”, o corpo em reconstrução permanente, ou obrigatoriamente em reestruturação, como caminho a ser escolhido pelos indivíduos e, principalmente, pelas mulheres deste início do século XXI.

CAPÍTULO IV

MUTAÇÕES DO CORPO E DA BELEZA NO FINAL DO SÉCULO

4.1 Mutantes

Dos capítulos anteriores cabe, neste momento, tecer algumas considerações. O apelo, no tempo presente, com vistas à mutação das aparências para uma suposta adequação aos discursos midiáticos sobre a beleza encanta as pessoas e produz um verdadeiro culto ao corpo. O cuidado de si é a tônica do momento. A exibição de corpos definidos é uma imagem constante nas vitrines, nas revistas, nos *outdoors*. O corpo dos indivíduos que circulam pelas ruas é, sem dúvida, o principal mecanismo de divulgação - e de imposição? - da ditadura da beleza. Lipovetsky e Baudrillard chamam atenção para o fato de como, no final do século XX, o corpo se tornou um espaço publicitário.

As receitas para garantir a beleza, a saúde corporal, a juventude e a felicidade estão espalhadas nos caminhos trilhados pelos indivíduos no final do século XX.

Do mal estar gerado por uma não adequação natural às novas verdades da beleza, nasce a magia, a arte que transforma seres humanos em mutantes. Há uma insistência na busca por esta adequação, em alguns casos tem-se a sensação de que se trata de um movimento sem fim, uma vez iniciada a busca pela correção do que a natureza fez de “errado”, não há freios a serem acionados.

Assim, “estrelas” do mundo todo se valem das cirurgias plásticas para esculpir suas formas e, seus corpos, funcionam como propagandas da magia tecnológica do final do século XX. Umas recorrem ao implante de silicone, outras ao bisturi para fazer pequenos retoques e outras chegam a mudar totalmente sua aparência. O primeiro evento que ganhou visibilidade na mídia foi a transformação vivenciada por Michael Jackson, ao se submeter a cirurgias e diversos outros tratamentos estéticos, modificando, radicalmente, sua imagem.

Ele e o espelho: antes



Figura 49: Michael Jackson antes das plásticas.
(Disponível em: <http://www.mundogump.com.br/> Acesso em Junho de 2008).

Ele e o espelho: depois



Figura 50: Michael Jackson depois das plásticas.
(Disponível em: <http://www.mundogump.com.br/> Acesso em Junho de 2008).

Dentre as modificações, destaca-se a alteração do nariz, dos olhos, dos lábios, do cabelo e até da cor da pele. Loucura? Tentativa de esconder seus traços negros? Vontade de parecer outra pessoa? Ou apenas desejo de mudança? Após as metamorfoses, Michael Jackson recebeu muitas críticas. No entanto, no final do século XX, essa prática se naturalizou, sobretudo entre as mulheres.

Zilhões de outros seres que fizeram cirurgia plástica porque não queriam parecer mais consigo mesmo. Tudo isso é bonito e louvado pelas massas. Demi Moore fez um filme onde a temática, e o que levou milhões de pessoas no mundo inteiro ao cinema, era o fato de ela ter feito incontáveis intervenções cirúrgicas na sua silhueta, o Strip Tease da mulher biônica. O que dizer do sucesso de Ângela Bismarck? Michael é o único ser da terra que é visto como uma aberração por fazer cirurgias. E não é de agora, porque ele está totalmente desfigurado, nas primeiras cirurgias já surgiram os comentários, que era para virar branco. [...] Existem negros que penteiam os cabelos, condicionam, alteram quimicamente, fazem chapinha japonesa e ninguém os acusa de negar a sua etnia. (Texto postado por Lelê Teles em 01 de dezembro de 2005. Disponível em: <http://fastosenefastos.blogspot.com/2005/12/01/archive.html>. Acesso em: novembro de 2007).

Não importa discutir apenas o que levou Michael Jackson a se submeter a uma transformação radical, mas mostrar como os avanços tecnológicos são capazes de

interferir na estética que não se sabe mais ser possível chamar de humana, ou seja, cabe sim analisar até onde o ser “humano” pode chegar em nome de um determinado padrão de beleza. Aliás, até onde a insatisfação com o próprio corpo, com a auto-imagem tem levado os indivíduos?

No final do século XX, se tornou impossível ignorar as tentativas disponíveis no mercado visando seduzir homens⁶⁸ e mulheres a “corrigir” o que não gostam nos seus corpos. As revistas, os *outdoors*, os anúncios luminosos nas frentes das clínicas e academias de ginásticas, a TV, através da propaganda dos mais diversos produtos e aparelhos, as novelas cujas atrizes exibem corpos cada vez mais remodelados, esbeltos e turbinados, e os programas que mostram o passo a passo das cirurgias e tratamentos estéticos apontam para o fato de que o padrão de beleza do século XX é construído, primordialmente, a partir dos meios de comunicação. Assim, muitas mulheres rendem-se ao estilo de beleza propagado pela mídia, sendo seduzidas a mudar a aparência física, para se aproximar dos arquétipos corporais do momento. As propagandas e as possibilidades de se investir na beleza são muitas. Enuncia-se a idéia de que a pessoa só precisa decidir qual aparência quer ter e os avanços tecnológicos podem realizar a magia da transformação:

Atualmente testemunha-se uma série de experimentações de artifícios díspares que se ressaltam como tarefas ‘comuns’ do cotidiano: do botox aos exercícios na academia de ginástica. As pessoas mudam de sexo, realizam cirurgias plásticas de correção e de emagrecimento, aumentam os músculos, o pênis e os seios, alteram a cor da pele e dos cabelos, utilizam cremes e maquiagem, programam robôs, computadores e aparelhos domésticos, introduzem chips no organismo. A conservação do corpo tenta demarcar um ‘ideal’ de beleza e de juventude com valores fundamentais para as relações sociais contemporâneas. (GARCIA, 2005, p. 25).

Os aspectos que podem ser considerados como a busca de embelezamento e de culto ao corpo, retoques, reparos e modificações têm sido vivenciados com naturalidade desde o final do século XX, por mulheres e homens que buscam aproximar-se do modelo de beleza estabelecido.

⁶⁸ No final do século XX, a beleza não é mais definida privilegiando o gênero feminino, ou seja, ela passou a ser almejada pelos dois sexos. “Ela se emancipou do espectro da ‘força’ ou da ‘fraqueza’, da valorização ou da desvalorização, tornando-se ‘beleza ilimitada’”. Passou-se a valorizar a beleza masculina não pelo aspecto atlético, mas pelo “refinamento, da aparência e o cuidado de si”. Esse “novo macho” passou a ser denominado de “metrossexual”. O metrossexual é um “um novo macho com dosagem sutil de urbano (metrô) e identidade original (sexual) ‘a meio caminho entre o ‘macho man’ e o efebo dependente de seu espelho’; macho descrito por certas pesquisas como tendo alterado os ‘códigos de virilidade’, empolgando 40% de jovens de 20 a 35 anos”. A este respeito é importante consultar: VIGARELLO, Georges. **História da Beleza**: o corpo e a arte de se embelezar, do renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006. p.177.

Elas e o espelho: o antes e o depois.



Figura 51: “Celebidades” antes e depois das intervenções estéticas. (Disponível em: <http://gamesbrasil.uol.com.br/forum/showthread.php?t=40884>. Acesso em : julho de 2008)

As imagens mostram como as intervenções, que são aplicadas ao corpo como um todo, podem produzir mudanças na aparência das mulheres. As mudanças variam de leves e discretas às radicais. Sabe-se que não apenas as mulheres tidas como “celebidades” se submetem aos reparos e cirurgias constantemente, mas muitas mulheres anônimas enfrentaram os perigos de um bisturi ou de outros tratamentos, muitas vezes ainda em estudo experimental, para manterem-se jovens e bonitas.

Essas mutações já estão naturalizadas. A moda do momento é mudar o corpo, tornar-se bela e jovem. Tudo isto, independente das fórmulas ou recursos utilizados. A partir de todo avanço tecnológico, de todas as possibilidades de transformação ao

alcance das mãos não se pergunta mais ao espelho se existe outra mais bela mas, sim, é produzida a afirmação de que “Espelho meu, agora a mais bela sou eu”.

Nas últimas décadas do século XX, com a “popularização” das cirurgias plásticas, as mulheres passaram a buscar nos bisturis a correção do que consideravam imperfeições do corpo. Com isso, objetivavam poder afirmar a própria beleza diante do espelho.

A *Miss Brasil* de 2001, Juliana Borges, não somente afirmou ao espelho sua beleza como um conjunto de jurados lhe considerou a mais bela. Antes do concurso de beleza, Juliana Borges não possuía as medidas consideradas necessárias. No entanto, tornou seu sonho de *miss* possível devido às intervenções cirúrgicas que realizou. Ela modelou seu corpo através de uma cirurgia para correção das orelhas de abano, colocou prótese de silicone nos seios, fez aplicações de colágeno no maxilar, nas maçãs do rosto e na boca e também lipoaspirações na barriga e nas costas além de remoções de pintas no rosto, no pescoço e no abdome. Ao todo se submeteu a 19 intervenções na silhueta.

Fotos Pedro Rubens



MISS RETOQUE: Em pagamentos parcelados, Juliana Borges deu uma geral: retocou orelhas, seios, cintura e maxilares. Ganhou o título de miss Brasil 2001.

Figura 52: Juliana Borges. “Miss retoque”. 2001. *Época*, 09/04/2001.

Em março de 2001, com a sua beleza aprimorada artificialmente, ela recebeu coroa e faixa como a mais bela mulher do país e abriu o debate sobre os limites da remodelagem do corpo. “Embora os brasileiros estejam cada vez mais acostumados aos implantes de silicone, às lipoaspirações e cinzeladas adicionais nas curvas de mulheres famosas, com Juliana a reação foi de surpresa: será que ela tinha de ser naturalmente bela?” (*Época*, 09/04/2001).

Nos concursos de beleza das primeiras décadas do século XX, a exemplo do concurso *Miss Universo* de 07/09/1930, que deu o título para Yolanda Pereira, “não era

sequer permitido usar maquiagem, (...) todas as candidatas lavaram rosto na frente do júri, para comprovar não estarem maquiadas”. (TEIXEIRA, Folha de São Paulo, 2001, p. 03).

Diferente da época de Yolanda Pereira, quando existia todo um rigor sobre a busca de uma beleza natural, ou mesmo de Marta Rocha que com uma pequena lipoaspiração nos quadris, ainda não existente na década de 1950, teria se tornado *Miss Universo* em 1954, algumas décadas depois, para ser *miss*, já não precisa ser “naturalmente” bela. Não é preciso nascer com atributos físicos definidos como belos. É necessário, apenas, adequar o corpo às exigências do perfil estabelecido para se tornar uma *miss*.

A fabricação de *miss* por meio da cirurgia plástica tem se tornado uma prática corriqueira. Nos últimos anos, na Venezuela, e mais recentemente no Brasil, especificamente, no Rio Grande do Sul, se tem fabricado várias misses. Porém, também tem sido questionada a validade de tais títulos. Para a própria Juliana Borges isso é natural. Numa entrevista a *Folha de São Paulo*, de 21 de janeiro de 2001, entre outras declarações, ela afirmou:

Adorei todas as plásticas. Uma maravilha.
Gostaria que as pessoas superassem preconceitos (contra as plásticas). Ser miss é meu trabalho. A plástica serve como um aperfeiçoamento. Assim como outros profissionais fazem cursos, as misses fazem plásticas. (TEIXEIRA, Folha de São Paulo, 2001, p. 03)

Na mesma matéria, o seu empresário se auto-define como *missólogo*, diz que mantém em Porto Alegre uma escola para orientar jovens interessadas em ser *miss*. Ele declarou que “a mulher nasce bela, mas não é perfeita, [...] **só a cirurgia estética conduz à perfeição.**” (TEIXEIRA, Folha de São Paulo, 2001, p. 03, grifo nosso).

“Na América Latina, sobretudo na Venezuela, raramente se encontra uma ‘rainha da beleza’ que não enfrentou o bisturi. O artifício compensa: as venezuelanas levam maioria dos prêmios internacionais.⁶⁹” (TEIXEIRA, Folha de São Paulo, 2001, p. 04).

Assim, de maneira semelhante a Juliana Borges, muitas mulheres recorreram às clínicas entusiasmadas com a possibilidade de escolha da aparência que podem vir a

⁶⁹ Em 2008 a *miss universo* foi a venezuelana Dayana Mendoza. Esta é a quinta vez que uma venezuelana conquista o Miss Universo - a Venezuela é o segundo país que mais venceu o concurso, atrás apenas dos Estados Unidos (sete vitórias). Disponível em: <http://noticias.uol.com.br>. Acesso em: 14/07/2008.

construir. Assistiu-se, a partir da década de 1990, uma busca constante pelo aperfeiçoamento estético, independente da idade.

A transformação de Juliana resume a mudança de perfil da cirurgia plástica no Brasil. Até a década de 80, as operações eram privilégio da elite – gente com dinheiro para investir na eliminação das marcas da idade ou na correção de imperfeições faciais, como orelhas de abano ou nariz fora de esquadro. Eram, enfim, uma providência dos que temiam envelhecer mal. Agora, são os jovens quem busca retoques. Com a lipoaspiração, encontraram um jeito de dissipar depósitos de gordura que só acabariam com intensas sessões de ginástica. O silicone tornou fartos os seios de mulheres na faixa dos 20 anos e devolveu o viço às que estão acima dos 40. (Época, 09/04/2001.).

Doença ou vaidade? Não se pretende, aqui, estabelecer esse debate, porém, destacar como, nas últimas décadas do século XX, na busca de um determinado ideal de beleza, milhares de mulheres recorreram às diferentes intervenções estéticas, sobretudo às cirurgias plásticas, consideradas o caminho mais curto para se atingir o padrão de beleza imaginado.



Figura 53: Miss Mato Grosso. Veja, julho de 1981.

Apesar da semelhança na posição para a foto, e do título de *miss* que ambas possuem, a imagem da Miss Mato Grosso de 1981, é bastante diferente da imagem, reproduzida anteriormente, de Juliana Borges. Nitidamente, esta imagem demonstra que a Miss Mato Grosso não se submeteu a cirurgias plásticas, não fez uso de silicone, não fez qualquer tipo de retouque na estética. Os seios dela são pequenos, a barriga não é tipo tanquinho, trabalhada na academia de ginástica, ao contrário, observa-se gordura localizada e celulite, não fez tratamentos ou pinturas nos cabelos, apesar da roupa de banho e da piscina, não tem sinais de bronze, etc. Do final da década de 1980 ao ano 2001, aumentaram as exigências com relação a uma certa padronização dos corpos femininos. O modelo de beleza ideal passou por uma mudança significativa,

principalmente, quando a idéia de metamorfose dos corpos foi assumida como possibilidade de realização da beleza dos indivíduos.

O recurso cirúrgico, mais discreto, confirma a presença de uma ‘ciência’ tornada esperança de metamorfose: semelhante à ‘varinha das fadas’, surge ainda o médico, mas transformado em Prometeu. Uma cirurgia estética ‘pura’ se junta à cirurgia ‘reparadora’ reinventada com a Primeira Guerra Mundial. Pregas, bochechas, arestas do nariz, queixos duplos, seios ou até abdômes podem ser submetidos ao escalpelo. A técnica se aperfeiçoa: dissimulação de cicatrizes, domínio da anestesia local, suturas das pequenas astes da fibra. A publicidade se estendeu: publicações na imprensa médica, indiscrições sobre a ‘cirurgia’ das estrelas. Um argumento se banaliza: a operação estética pode afastar as idéias obsecantes e a neurastenia. Mas, principalmente, um resultado é dominante: a extinção das rugas. (VIGARELLO, 2005, p.169).

Sem dúvida, todo desenvolvimento da área médico-cirúrgica, das melhorias das técnicas, das disponibilidades de clínicas, dos preços das operações e a publicidade contribuíram para a chamada democratização ou banalização da plástica.

A moda das plásticas também se encontra associada a necessidade de ser bela para ter sucesso. Sucesso, ao conquistar o título de *miss*, de conseguir o papel principal na novela, de ser apresentadora de TV, cantora, de competir e ganhar a vaga na hora de conseguir um emprego⁷⁰, de conseguir e manter um casamento e, principalmente, de manter uma aparência jovem.

Os depoimentos de algumas mulheres que se submeteram às cirurgias estéticas, em sua maioria, demonstram satisfação diante da nova imagem adquirida. O medo, a dor, os hematomas temporários são esquecidos, tendo em vista a correção da parte do corpo que era tido como feio, desproporcional ao corpo, ou que causava vergonha. O pós-operatório torna-se o momento do deslumbramento, do sonho, da possibilidade de sucesso e felicidade.

A recepcionista Selma da Silva, 33 anos, se submeteu ao novo tipo de lipoaspiração em abril deste ano. “Senti pouquíssima dor e quase não ficou roxo”, diz ela. “Eu pesava 56 quilos e tinha três dobras na barriga. Morria de vergonha”, conta. Depois de tirar gordura localizada do abdômen, do dorso das costas e da parte interna das coxas, seu manequim diminuiu do 42 para o 36. “Vou até arriscar um biquíni asa delta.” (CARUSO, Veja, 1999, p 17).

Embora o corpo de Selma da Silva não apresentasse patologias, percebe-se, no seu depoimento, a extrema preocupação com uma mudança. Como muitas outras mulheres, ela não faz referência aos riscos que correu na mesa de cirurgia. Assim como Selma Silva, várias outras mulheres só mencionam os bons resultados adquiridos com a intervenção.

⁷⁰ Nos anúncios de jornais que oferecem emprego, observa-se que uma das atribuições é possuir uma boa aparência.

Esse deslumbramento seduz e deixa sempre o desejo da realização de outros retoques. E, assim, muitas chegam ao exagero de modificarem totalmente seus corpos, por meio das plásticas e outras intervenções estéticas, como é o caso de Carla Perez e Ângela Bismarck.

Foi rebolando ao som da dança da garrafa, “botando a mão no joelho e dando uma abaixadinha”, que Carla Perez transformou-se em um fenômeno de popularidade e símbolo sexual. Filha de camelôs, não chegou a completar o ensino médio, deixou o grupo musical *É o Ttchan do Brasil* e passou a ser apresentadora de um programa no SBT. Sua fama proporcionou, além do sucesso nas vendas de cds e dos shows lotados, a venda de diferentes produtos com sua marca, que vão de bonecas a meias. (MASSON, Veja, 24/12/1997, p. 12).

Ela é o deleite dos marmanjos, o terror das feministas, a alegria das crianças. O sucesso da dançarina Carla Perez com o primeiro grupo é facilmente explicável pelos 102 centímetros de tchan. A alegria de seu rebolado e os resquícios de comportamento adolescente da garota de 20 anos talvez ajudem pais preocupados, ou nem tanto, a entender por que a petizada gosta tanto dela. E a explicar como uma dançarina sem maiores talentos além do molejo sobrenatural, que parecia incapaz de brilhar por mais de um verão, continua aí, fazendo cada vez mais barulho. (MASSON, Veja, 24/12/1997, p. 12).

Apesar de ser considerada uma dançarina sem grandes talentos, Carla Perez adquiriu sucesso com certa facilidade, inclusive, para além do grupo musical ao qual pertencia, quer tenha sido pelo seu rebolado, pelo bumbum de 102 centímetros, ou pelo jeito adolescente de ser. A verdade é que “com a conquista da fama, a loira sentiu a necessidade de mexer em algumas partes do seu corpo, enfrentou o bisturi algumas vezes e entregou-se a tratamentos estéticos”.

CARLA PEREZ ANTES



Figura 54: Carla Perez. Antes das intervenções estéticas.

As imagens acima retratam Carla Perez antes de fazer sucesso e também antes de se submeter às intervenções estéticas. (Fotos feitas antes de 1996).



Figura 55: Carla Perez, 1996. Playboy Outubro de 1996.



Figura 56: Carla Perez, 2000. Playboy de 2000.

Na figura 55, Perez já apresenta mudanças em relação às fotos anteriores, mas são retoques leves, escova nos cabelos, maquiagem, além dos retoques de *fotoshop* para o trabalho na revista Playboy. “Com a manipulação da imagem fotográfica hoje

permitida pela computação gráfica, corpos podem ser transformados a bel prazer, defeitos apagados, corrigidos, há anos luz de distância dos tradicionais valores da fidelidade fotográfica.” (SANTELLA, 2004, p. 129).

Na imagem da Playboy de 2000, já se pode observar uma grande transformação quando se compara esta imagem com as das fotos anteriores. Verifica-se uma metamorfose em todo seu corpo: os seios novos e maiores, barriga “tanquinho”, cintura bem mais fina, cabelos compridos, pele bronzizada, músculos definidos, etc.

Entre 1997 e 2000, a aparência de Carla Perez passou por muitas modificações que a transformaram em uma “nova” mulher, como se pode observar nas fotos abaixo que explicitam as intervenções a que se submeteu:



Figura 57: Carla Perez. Plástica & Beleza, 1997 e 2000.

Numa edição especial da revista Plástica e Beleza, sobre Carla Perez, é possível encontrar a narrativa da sua busca frenética por uma adequação total do corpo para alcançar o padrão de beleza que desejava:

Carla Perez começou com o combate às espinhas, com o uso de um medicamento à base de isotretinoína, durante cinco meses. Em seguida, fez *peeling*. Para evitar manchas, e a volta das espinhas, ela usa diariamente loção de limpeza, gel anti-impureza, máscara e loção secativa, assim como esfoliante, uma vez por semana, e o protetor solar diariamente.

Depois de cuidar da pele, Carla Perez enfrentou o bisturi em 1998, para colocar silicone. Inicialmente ela colocou 200 ml em cada seio. Logo que nasceu o segundo filho, ela trocou a prótese de silicone por uma de 300 ml.

Para melhorar a aparência, de acordo com a adequação dos seus projetos sobre si mesma ao padrão estebelecido, a loira fez lipoescultura, para retirar as gorduras indesejadas da cintura e do culote. Dando continuidade à transformação, Carla Perez “corrigiu” o nariz (rinoplastia). O combate à celulite foi travado com sessões de Endermologia a cada três dias. Para eliminar gordurinhas que apareceram, mesmo após a lipo, Perez fez cinco aplicações de intradermoterapia, com vistas de prevenir a retenção hídrica e o inchaço. Ela faz, até hoje, drenagem linfática manual. Já as estrias e a celulite são evitadas com a aplicação diária de Estriaderme e Celuderme depois do banho.

Durante a gravidez, ela fez hidroginástica e hidroterapia e, neste período, ganhou dez quilos. Mas a “preocupação com a beleza era tão grande que a baiana prometeu deixar a maternidade usando uma cinta elástica, tamanho P, o que conseguiu”. Carla Perez também mudou os hábitos alimentares, e passou a ter uma dieta orientada por nutricionista. Ela ainda pensa em enfrentar o bisturi e fazer uma cirurgia na orelha e mais uma lipoaspiração. (Plástica & Beleza. Ano 3, n. 4. 2007.)

Foi, portanto, através desta maratona de cuidados com a aparência que Carla Perez transformou-se na cinderela baiana, como passou a ser chamada. Ela se tornou uma espécie de obra de arte talhada com bisturis e modelada em silicone. Tornou-se um ser mutante. Como avaliar, então, a beleza de Carla Perez? Onde termina a beleza “natural” e começa a beleza “artificial”?

O custo desta reconstrução corporal foi de R\$ 42.000,00 sem mencionar a manutenção diária com produtos, massagens, diferentes profissionais como nutricionista, esteticista e *personal trainer*.

A idéia de reconstruir e modificar o corpo é recente no ocidente e está ligada a vários fatores. Góes (1999) nos apresenta um histórico acompanhado de uma boa discussão desses fatores. Em uma fase mais recente, o misto de disciplina ascética e hedonismo narcísico que caracteriza o body building veio se intensificando dos anos 60 para cá. Na sociedade do espetáculo, a hipervalorização da aparência física do corpo é fruto de sua excessiva exposição no espaço público. Os modelos para essas aparências são dados pela exacerbação de imagens da mídia: de top models, pop stars, atores e atrizes hollywoodianas e da TV. Essas imagens funcionam como miragens de um ideal corporal a ser atingido. É a força desse ideal que estimula o investimento disciplinar necessário à reconstrução do corpo a qual implica musculação, cosmetologia, dietas, [plásticas]. Uma vez que as imagens das mídias hipertrofiaram a perfeição, através do uso de artifícios das mais diversas ordens, o ideal almejado se torna sempre inalcançável. Isso retroalimenta a

busca que dá sustento às indústrias da beleza que se multiplicam nas academias de ginásticas, nas fisioterapias, nos aconselhamentos presentes nas revistas, nas infinitamente variáveis receitas para o emagrecimento e o embelezamento rápidos e milagrosos. (SANTAELLA, 2006, p.60).

[illegible]

Figura 58: Carla Perez depois das intervenções estéticas. Plástica & Beleza 2007.

Outra “famosa” do Brasil que se destaca com relação às mudanças que realizou no corpo é Ângela Bismarck. Com várias cirurgias espalhadas pelo corpo, ela se tornou a garota propaganda da cirurgia plástica nacional.

Ângela desafia a biologia em nome da fantasia. Corpo perfeito? Nada disso. Ângela busca outra coisa: o olhar do outro, o aplauso, a admiração, o desejo do outro. E para conseguir isso ela se entrega ao outro, se doa, oferece a superfície de sua pele para que o outro deixe sua assinatura, deixe suas marcas. Quantos olhares penetrando cada poro de sua pele? Quantas câmaras tentando aprisioná-la numa eternidade chamada imagem. (Garota Propaganda, 6/02/2006. Blog do Leonardo Ferrari. Disponível em: leobelferrari.blog.uol.com.br/ Acesso em Outubro de 2007).

A história das cirurgias e da fama de Ângela Bismarck guarda relações com o seu casamento com um cirurgião-plástico, Ox Bismack. Associação considerada por muitos perfeita, uma vez que um realizava o desejo do outro. Desse modo, ao mesmo tempo que investia na busca de um corpo perfeito, tentando atenuar a sua insatisfação consigo mesma, tornava-se “garota propaganda” das cirurgias do esposo e também adquiria visibilidade e fama. (Disponível em: <http://www.absurdex.blogspot.com/> Acesso em: Outubro de 2007).

Devido ao número de cirurgias a que foi submetida, Ângela Bismarck chega a ser chamada do “Frankenstein brasileiro”. Ela parece não ter limites e deseja bater o recorde de Cindy Jackson que já fez 48 cirurgias e é a recordista mundial. Bismarck, aos 36 anos, já realizou 44 cirurgias e encontra-se bem próxima de alcançar seu objetivo. A última plástica, no carnaval de 2008, busca dar um formato japonês aos seus olhos para desfilar numa escola de samba, cujo enredo era o Oriente. E já anunciou a sua próxima intervenção: a reconstituição do hímen.

Ao analisar as fotos, é possível observar como, gradativamente, ela vai se transformando, ganhando um novo visual: mudou o cabelo – corte e cor, aumentou significativamente o volume dos seios e das nádegas com silicone, as lipoaspirações também são nítidas quando se observa a cintura e a barriga bem definida. Igualmente visíveis são as mudanças da face – lábios com silicone, nariz mais “empinado”, furo no queixo, sobrancelhas e olhos com micropigmentações, etc.

Bismarck e tantas outras mulheres parecem que vão ao consultório médico como quem vai ao supermercado. “Açam que plástica é como um produto sujeito à sua própria escolha e que cabe ao cirurgião executar os seus desejos, sem discussão. Ora, ninguém vai a um cardiologista e pede duas pontes de safena e uma mamária. Por que fazem isso no consultório de um plástico?” (Veja, 02/07/2008, p. 119).

Existe algum limite para Bismarck? O que existe no seu corpo que ainda não sofreu uma intervenção? Quem é Ângela Bismack? Um ser humano? Mutante? O que ela se tornou? Na seqüência das fotos exibidas a seguir, percebe-se, também, como ela foi perdendo a naturalidade da face, e ganhando um toque artificial, “uma feição de estátua” que parece mais deformar que melhorar a aparência. Para o cirurgião Carlos Fernando Gomes de Almeida, esse excesso de plástica tem sido responsável pelo surgimento de um novo biótipo feminino:

ela tem cabelo liso loiro, nariz mínimo, boca grande, seios fartos e bumbum grande. E usa calça colada. São todas iguais. Parecem saídas da mesma fábrica. O curioso é que os próprios travestis estão fazendo o caminho inverso dessas mulheres. Eram absurdamente exagerados, com próteses grandes e lábios enormes, e agora tentam se aproximar das curvas e dos traços femininos normais. [...] Os criadores dessas criaturas são os médicos, não há como negar. Se todos se ativessem a um padrão estético mais harmônico, as mulheres-travestis não existiriam. O que ocorre é que falta a muitos um critério de beleza mais apurado. Há também os que fazem o que as clientes pedem, não importando o resultado, porque só se interessam pelo pagamento. Não lhes falta senso estético, e sim ética. (Veja, 02/07/2008, p. 119).

É importante observar as imagens para acompanhar um pouco e perceber como Bismarck foi sendo moldada, em cada parte do seu corpo, até ter praticamente todo ele reciclado:

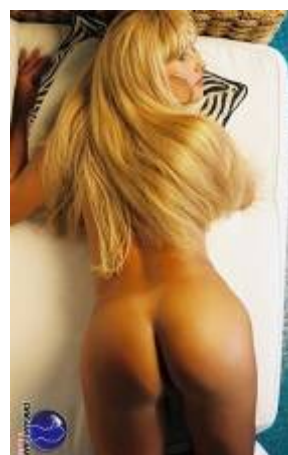


Figura 59: Ângela Bismarck e as diferentes transformações estéticas. Ego notícia, 03/02/2008.

Sobrancelhas
Duas
micropigmentações, que são tatuagens de maquiagem, nas duas sobrancelhas

Olhos
Duas micropigmentações na região dos olhos

Nariz
Duas cirurgias estéticas que o deixaram mais empinado

Lábios
1,5 ml de silicone em cada lábio

Rosto
Três peelings faciais para a retirada de pequenas manchas

Seios
Cinco cirurgias de aumento de mama – hoje, tem 400 ml de silicone em cada seio

Queixo
Duas intervenções para fazer um furo no queixo

Bumbum e culote
Nove microlipoesculturas, pequenos procedimentos que visam à redução da celulite

Cintura e quadril
Quatro lipoaspirações

Bumbum
Dois preenchimentos de bioplastia – hoje, ela possui 120 ml do produto em cada lado do bumbum

Região genital
Duas cirurgias da intimidade

Ângela antes de começar a maratona de plásticas

Coxa
Dez subincisões que reduzem o aspecto de casca de laranja da pele

O PREÇO DA VAIDADE
R\$ 168 mil

Idade: **36** anos
Altura: **1,81** m
Quadril: **102** cm
Cintura: **66** cm
Busto: **96** cm

Figura 60: Ângela Bismarck depois das intervenções estéticas. 2008.

O ser mutante já faz parte de nosso cotidiano. Cada vez mais, ele toma corpo em nossa sociedade. Troca-se o tamanho dos seios, retiram-se costelas, muda-se a cor dos olhos, reforma-se o sorriso, redefine-se músculos, afina-se a cintura, refaz-se o nariz, arruma-se as orelhas. É uma verdadeira maratona de transformações, e pela indicação de mercado, a procura por tratamentos de beleza tende a crescer cada vez mais. “A indústria das ‘celebridades’, evidentemente, tem um papel nefasto no estabelecimento de padrões estéticos atingíveis apenas por meio de plásticas ou intervenções dermatológicas.” Para não falar dos chamados *reality shows* que fazem a transformação radical parecer algo tão simples quanto mudar o corte do cabelo. (Veja, 02/07/2008, p. 114).

(...) Os revolucionários da mudança não querem apenas melhorar, consertar, disfarçar. Seu anseio publicamente assumido é mudar da cabeça aos pés, virar outra pessoa, deixar para trás o invólucro de sem-gracice, gordura ou pura feiúra e, enfim, renascer, belos e amados. Para isso, contam com ferramentas nunca antes disponíveis na história da humanidade: os avanços técnicos constantes e a crescente popularização das cirurgias plásticas, propiciadoras dos "milagres" que arrancam expressões de espanto.

Ou seja, se existem mulheres dispostas a mudar totalmente sua aparência, como os exemplos citados de Carla Perez e Ângela Bismarck, existem também mulheres cujo desejo principal é modificar seu corpo e sua aparência para ser um clone de outra pessoa. Desejo este, cada dia mais viável devido aos avanços da cirurgia plástica e das intervenções estéticas de um modo geral.

4.2 “Como ser feliz com o corpo que Deus nos deu, se ele também nos deu Gisele?”

“Até onde você iria para se parecer com o seu ídolo?” Esta foi a proposta do reality show *I Want Famous Face* (“Eu quero um rosto famoso”), produzido pela MTV americana. O programa mostra fãs que fizeram de tudo para se parecer com suas “celebridades” favoritas, sempre acompanhados pelas câmeras, que registram o momento antes da cirurgia, o momento da cirurgia, a fase da recuperação e outros detalhes da transformação: corte de cabelo, mudanças nos dentes, mudanças na roupa e no visual como um todo. Um dos exemplos mais conhecidos foi o dos gêmeos Matt e Mike que passaram por mudanças radicais, para tentar chegar ao rosto do galã Brad Pitt.

Nos EUA, já é comum a prática de transformar pessoas comuns, em sócias (nas devidas proporções) de estrelas de Hollywood. No Brasil, essa prática também já faz

parte dos debates entre psicólogos e médicos, diante do fato de estar se tornando uma prática freqüente. Enquanto alguns desaprovam, afirmando que a realização de plástica com o objetivo de copiar “celebridades” não é ética nem saudável, outros não só defendem como também realizam estas cirurgias.

Segundo a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, a influência de personalidades públicas é o terceiro motivo que leva alguém a uma clínica. Isso explica o surgimento de “frankensteins” locais, conforme afirmam os profissionais entrevistados pela Folha de São Paulo. “São comuns clientes que desejam certas partes da anatomia de celebridades em seus próprios corpos”, diz Farid Hakme. Dentre os principais pedidos destacam-se: os seios de Gisele Bündchen, Syng e o “clássico turbinado” de Pamela Anderson; o bumbum de Juliana Paes e de Scheila Carvalho e o nariz de Xuxa.

O ranking segue quem está na moda. “Há uns três anos, todas as mulheres que vinham aqui queriam ter os seios da Danielle Winits. Hoje ela está meio caidinha, então todas pedem os seios da Deborah Secco.” (Disponível em: <http://www.folha.uol.com.br>. Programas mostram fãs que fazem plástica para parecer “celebridades”. 27/06/2004. Acesso em 10/06/2007).

Da mesma forma que as mulheres procuram referências nas “celebridades”, os homens também não são diferentes e costumam pedir: o queixo e o nariz de Luciano Szafir e Reynaldo Gianecchini, o rosto de Marcello Antony e os hollywoodianos de sempre: Tom Cruise e Brad Pitt. (Disponível em: <http://www.folha.uol.com.br>. Programas mostram fãs que fazem plástica para parecer “celebridades”. 27/06/2004. Acesso em 10/06/2007).

Para o cirurgião Prado Neto, antes de mais nada, é preciso entender que o conceito de belo envolve proporção, simetria e equilíbrio. A beleza do rosto de uma mulher está nas maçãs salientes, nos lábios carnudos, nos seios razoavelmente fornidos. Mas, como a face não é feita de estruturas isoladas, sua harmonia está no conjunto. Às vezes, uma rinoplastia para reduzir o nariz é uma péssima idéia. Dependendo do formato do rosto, o nariz pequeno destrói a simetria facial, ao criar a impressão de que os olhos ficaram próximos demais. Os famosos lábios de Angelina Jolie são resultado de uma combinação harmoniosa. No rosto de outra pessoa, podem ser – e são em grande parte das vezes – um desastre estético. (Veja, 02/07/2008).

Apesar da opinião do cirurgião Prado Neto, muitas são as mulheres que se transformaram em clones de seus ídolos, como a carioca Mirian Masteesouz, dançarina de samba, de 27 anos.

Mirian é um exemplo incomum de conexão literal de um ídolo, além de prova ambulante, e siliconada, de que quem dispõe de dinheiro, saúde, tempo e disposição psicológica pode realmente se transformar em outra pessoa.

Desde 1997, ela pôs na cabeça que queria ficar igual a Scheila Carvalho, a bela morena que se tornou conhecida dançando no grupo É o Tchan!. "Temos quase a mesma altura, medidas e olhos verdes parecidos. Comecei a ver a Scheila como minha referência", diz. Hoje, declarados 100 000 reais gastos em cuidados estéticos, cabelo cortado, tingido e tratado como o da musa, programa de exercícios igual ao dela, guarda-roupa idem, Botox, lipoaspiração em sete lugares e duas cirurgias para colocar próteses de mama, considera que quase chegou lá. Absurdo, insanidade, obsessão? "Não tenho medo de perder minha essência. Adoro quando vou fazer shows e o contratante me acha idêntica a Scheila Carvalho. Ela era linda, queria ficar como ela. Agora, só falta serrar os dentes caninos". (Veja. 14 de julho de 2004).

Ela e o espelho: antes



Figura 61: Miriam Masteesauz. 2004.

Ela e o espelho: depois



Figura 62: Scheila Carvalho e Miriam Masteesauz.

Para ficar parecida com a dançarina e apresentadora Scheila Carvalho, a carioca Miriam Masteesauz colocou 195 ml de silicone e depois trocou para 295 ml. Fez nove lipoaspirações (coxas; flancos; cintura, duas vezes; abdome, duas vezes; joelhos; culote, e braços). Além disso, pintou os cabelos de preto e submeteu-se a sessões frequentes de bronzeamento artificial. "Naquela época, eu era loira, gordinha e infeliz. Fiz as plásticas, mas só depois de um bom tempo divulguei meu objetivo. Sou feliz porque tive coragem de mudar". Segura e determinada, Miriam Masteesauz não se importa com

os comentários de quem diz que ela é obcecada pela imagem de outra pessoa. “Não me preocupo nem mesmo com a opinião da Scheila”, afirma.

As possibilidades de reconstrução do corpo são inúmeras. Cada mulher pode decidir o que quer fazer, o que quer trocar, com quem quer parecer. Miriam Masteesauz não se preocupou com os gastos, com os riscos, com os comentários das pessoas, inclusive da própria Scheila Carvalho, como afirma. A sua única preocupação foi realizar seu desejo.

Como se pode verificar nas fotos acima, na primeira imagem, ela era branca, um pouco acima do peso, possuía um rosto arredondado e era loira. Na imagem seguinte, observa-se uma mudança total e sua proximidade com Sheila Carvalho.

Quem também ganhou um clone foi Carla Perez. Esta devido ao sucesso que fez enquanto dançarina, possuía uma infinidade de fãs, adultos e crianças. Além de ser imitada enquanto dançarina com suas coreografias da dança do bumbum, dança da garrafa, segura o *tchan* etc. o shortinho de lycra ou mini-saia e mini-blusas tornaram-se acessórios obrigatórios entre as adolescentes baianas e de outras partes do Brasil, que passaram a desejar, não apenas dançar e ter o sucesso de Carla Perez, ter o mesmo visual, o mesmo corpo.

Ela e o espelho: antes



Figura 63: Elisa Fidelis, 2002.

Ela e o espelho: depois



Figura 64: Carla Perez e Elisa Fidelis.

Segundo a modelo paulista Elisa Fidelis, foi a semelhança com a dançarina Carla Perez o motivo da mudança na sua vida. Tudo começou quando ela foi a um programa de televisão e uma pessoa disse que ela se parecia com Carla Perez. A partir daí, ela, que morava no interior de São Paulo, mudou-se para a capital e passou a investir na carreira de sósia.

Inicialmente, tingiu os cabelos de loiro e passou a acompanhar todos os programas de Carla Perez. Durante o programa da Márcia Goldschmidt, em 2002, Elisa Fidelis participou de uma pegadinha na qual se identificou como Carla Perez e no final quando revelou que era sósia aproveitou que se encontrava diante das câmaras para pedir plásticas para ficar mais parecida com ela. O Dr. Herbert Gauss atendeu ao seu pedido e foi o responsável pelo implante de 240 ml de silicone nos seios e uma lipoaspiração para deixar suas medidas iguais as de Carla Perez. Elisa Fidelis diz que não se arrependeu das plásticas e que até faria mais uma para melhorar o bumbum.

Os desejos individualistas e narcisistas de Mirian Masteesau e Elisa Fidelis vão além dos exemplos citados anteriormente. Elas sonham ser outra pessoa e, para isso, se submeteram a todo um processo de auto-criação. Essa determinação de Mirian Masteesau e Elisa Fidelis mostra que ao sujeito contemporâneo é permitido gerir seu próprio destino, e possuir a aparência que desejar, não importando os esforços ou perigos. “Eu não nasci assim, recriei depois.”

Clones virtuais criados a partir das técnicas de computação? Montagem? Mágica? Não. As mudanças de Mirian Masteesau e Elisa Fidelis ocorreram através de várias cirurgias estéticas, implantes de silicone, alterações nos cabelos etc. Tudo isso permitiu a construção de outras mulheres – mutantes, filhas de seus sonhos e desejos.

Sem cair na ficção científica, sentimos que nossos corpos não têm mais exatamente os mesmos contornos que antigamente. Já não sabemos muito bem quais são os seus limites, o que é possível ou lícito, o que pode ser mudado no corpo sem que mudemos de identidade ou não. (SUQUET, 2008, p. 552).

No entanto é importante ressaltar que, na era em que a mídia é possuidora de um poder de persuasão fortíssimo, o padrão de beleza pode mudar com frequência e outras “celebridades” tornarem-se o objeto de sonho, de clonagem de outras.

A vida imitou a ficção. O que antes era apenas um forte tema de horror científico explorado de forma brilhante pela literatura e pelo cinema, passou a ser realidade. Em julho de 1996, na pequena cidade de Roslin, no interior da Escócia, nasceu Dolly, uma saudável ovelha da raça Finn Dorset como tantas outras que pastam pelas colinas da região. Com uma diferença fantástica: Dolly é um clone de outra ovelha. O que significa dizer que é exatamente igual a uma outra de sua espécie, mesmo em nível molecular. O código genético das duas não tem uma ínfima diferença sequer. Tudo foi duplicado

igualmente: o tamanho das orelhas, as marcas nas patas, os dentes, o formato e a cor dos olhos. (GODOY, Se todos fossem iguais a você. Isto É, 5/3/1997).

Ao clonar um animal, foram abertas as possibilidades da clonagem de seres humanos, no âmbito dos laboratórios. Porém, enquanto este momento, diante de todas as discussões éticas que possui, tem sido retardado ou talvez nem chegue a se efetivar, do mesmo modo que o caso da ovelha Dolly, as mulheres estão fabricando clonagens da aparência de outras pessoas e, cada vez mais, não demonstram nenhum pudor ou ética em se tornarem “clone” de seus ídolos e se utilizam dos avanços tecnológicos disponíveis para se tornarem iguais a outras pessoas.



Figura 65: Clonagem. Isto É 1997.

Para o representante da Sociedade Brasileira de Cirurgias Plásticas, Farid Hakme, é o sucesso das “celebridades” do momento o principal fator responsável pelas solicitações de clonagens do corpo ou partes do corpo das clientes que se submetem às plásticas. Quantas jovens não se submeteram a severas dietas e até se tornaram anoréxicas para possuírem o corpo da modelo inglesa Kate Moss que, apesar de ícone dos anos 1990, não possuía uma beleza baseada no perfeccionismo. Gisele Bündchen, até os dias atuais, é o modelo de beleza a ser seguido por muitas mulheres, inclusive, entre as “famosas”. Juliana Paes, atriz, reduziu sua silhueta e, em entrevista no canal de televisão – GNT, ela afirmou que, se Gisele Bündchen é elogiada pelo corpo perfeito e tem uma silhueta delgada, ela também gostaria de ter. Ou seja, **“Como ser feliz com o corpo que Deus nos deu, se ele também nos deu Gisele?”** (MARIE CLAIRE, 2002. grifo nosso).

Como, em um país como o Brasil, onde são tantas as variáveis corporais, as clínicas de estéticas conseguem fabricar mulheres com aparências semelhantes? Muitas mulheres têm o corpo ou partes dele “assustadoramente iguais uns aos outros. Como se

tivessem saído (com defeito de fabricação) da mesma linha de produção. É a máscara da plástica.” (Veja, 02/07/2008, p. 118).

Os padrões de beleza são tão imperiosamente obedecidos que, por mais que variem as mulheres fotografadas, nas imagens, todos os corpos se parecem. [...] o mesmo olhar sob o mesmo tipo de maquiagem, os mesmos lábios enxertados como manda o ideal de sensualidade do momento, o mesmo tamanho do sorriso, as mesmas poses, a onipresença da quase nudez, a nudez sem estar nua, como se estivesse. (BAUDRILLARD, 1996, p. 162, apud SANTELLA, 2004, p. 129).

A crença na beleza corporal como garantidora de aceitação social e felicidade estimula e legitima a busca de procedimentos para produzi-la, ampliá-la e preservá-la. Por isso, não se deseja mais possuir nem “o nariz da mamãe, nem os olhos do papai, ou o sorriso da vovó”. Como observamos nos exemplos de Mirian Masteesau e Elisa Fidelis, o desejo é o de possuir o visual sensual e belo das suas estrelas favoritas que estão em destaque nas novelas, nas passarelas da moda ou nos programas que são exibidos em rede nacional, nas TVs abertas que disputam as audiências nas tardes de sábado e domingo.

Em uma matéria sobre como aumentar a audiência dos programas de televisão, no Brasil, a revista *Veja* mostra que todas as emissoras “apelam para a presença de mulheres lindas e com pouca ou nenhuma roupa. Justificando tal estratégia, o diretor de um dos programas declarou: ‘Não adianta reclamar. Nada segura um espectador perdido como uma mulher bonita, de preferência sem roupa.’” (Veja, 2000, p. 150)

Tudo isso mostra que estas práticas encontram-se sintonizadas com a época. Época em que se pode contar com os avanços técnicos, científicos na área da biologia, da genética, da medicina, tornando possível os aperfeiçoamentos relacionados às cirurgias estéticas tanto em possibilidades, indicações como em qualidade.

Embora o debate tenha sido bastante acirrado no momento em que a mídia divulgou a clonagem da ovelha Dole, em março de 1997, aparentemente já se desenvolveu a prática da “quase” clonagem humana não ainda (talvez) nos laboratórios, mas nas salas de cirurgias de pequenas clínicas espalhadas por todo país.

Ora, fazer sucesso a partir dos programas de televisão pelo tamanho do bumbum ou pelo rebolado já é uma prática de décadas no Brasil, o que se questiona é: até onde vai a corrida em busca de um corpo tido como perfeito? O que é mais importante, a ética ou o desejo de muitas mulheres em se tornarem clones de seus ídolos? Liberdade? Patologia? A moda iniciada por Michael Jackson se naturalizou?

4.3 *Reality shows*: a encenação das metamorfoses

Emotivos e sensacionalistas, os *reality shows* crescem em quantidade e em audiência nos Estados Unidos, na Europa e no Brasil, influenciando mulheres dos diferentes segmentos sociais a buscarem na cirurgia plástica o fim de seus problemas com o corpo. Nesse sentido, os programas são erigidos como bem feitos que prometem a felicidade a quem deles participar.

Os *reality shows* que apostam em transformações na aparência das pessoas possuem algumas diferenças entre si. Existem aqueles que propõem mudanças leves, exigindo dos participantes apenas experimentar um novo corte de cabelo, uma nova maquiagem, uma mudança no guarda-roupa, uma nova experiência de vida, etc. e aqueles que são mais agressivos como o programa “*Extreme Makeover*”, onde os norte-americanos garantem audiência apostando nas transformações profundas, como por exemplo, cirurgias estéticas, correção odontológica etc. (PEREIRA, Manoela. Editora da UOL Televisão. 08/07/2004. Disponível em: <http://www.uol2.com.br//>. Acesso em 17/05/2007).

Nos *Reality shows*, quando não se recorre às mudanças profundas, que transformam totalmente a personagem, é muito comum, trabalhar com pequenos retoques no visual, como mudanças no figurino, maquiagem etc. No entanto, como em vários outros programas que apelam para a beleza dos seus participantes, tornou-se comum recorrer às artimanhas digitais que, através de retoques na imagem, produzem um efeito comparável ao que prometem as cirurgias estéticas: corrigem as rugas, a pele do corpo inteiro é esticada, alisada e iluminada, as marcas dos tendões e dos ossos nas mãos são suavizadas, os sinais de adiposidade e flacidez são eliminados, deixando abdômen, pernas, coxas e quadris bem definidos.

Ou seja, do mesmo modo que desempenham um papel fundamental na tessitura das imagens publicitárias e midiáticas de exibição dos denominados “corpos belos”, os programas de edição gráfica como o *photoshop* também são utilizados nos *reality shows*.

Com esses bisturis de software, todos os “defeitos” e outros detalhes demasiadamente orgânicos presentes nos corpos fotografados são eliminados, retocados ou corrigidos na tela do computador. Assim, as imagens expostas no mercado de produtos, serviços e aparências aderem a um ideal de pureza digital, longe de toda imperfeição. É precisamente esse modelo digitalizado — e, sobretudo, *digitalizante* — que extrapola as telas para impregnar os corpos e as subjetividades, pois as imagens assim editadas se convertem em

objetos de desejo a serem reproduzidos na própria carne virtualizada.
(SIBILIA, 2007, s/p)



Figura 66: Reality shows. Cirurgias plásticas: antes e depois.

Neste sentido, a técnica de edição digital tem uma eficiência semelhante à de um bisturi. Porém, a beleza fabricada fica restrita às telas do cinema, da TV ou das páginas dos jornais. A mudança é virtual e acontece momentaneamente.

Na TV brasileira, depois que programas como "*Minha Casa, Sua Casa*", "*Esquadrão da Moda*" e "*Extreme Makeover*", por exemplo, se tornarem um sucesso de audiência, canais como o GNT e a MTV passaram a produzir versões nacionais desse tipo. (PEREIRA, Manoela. Editora da UOL Televisão. 08/07/2004. Disponível em: <http://www.uol2.com.br//>. Acesso em 17/05/2007).

Porém, no Brasil, programas com transformações radicais enfrentam dificuldades para serem produzidos. Primeiro, pelo custo da produção e, segundo, devido à vigilância do Conselho Regional de Medicina, que proíbe a exibição de cirurgias plásticas na TV, a exemplo da novela "*Metamorphoses*", exibida pela Record, que teve de amenizar sua proposta inicial para poder permanecer no ar. (PEREIRA, Manoela. Editora da UOL Televisão. 08/07/2004. Disponível em: <http://www.uol2.com.br//>. Acesso em 17/05/2007).

Porém, em qualquer horário das programações televisivas, se pode assistir a programas com essa perspectiva, sejam as pequenas transformações dos indivíduos ou das casas. O Programa de Netinho, exibido nas tardes de domingo, possuía um quadro denominado "*Um dia de princesa*". Nele, através de cartas enviadas pelo público, seria escolhida uma mulher de origem humilde que passaria por alguns retoques nos cabelos, maquiagem e roupa, etc. Tudo seria finalizado com um jantar em um restaurante sofisticado para toda família e com a entrega de presentes e prêmios em dinheiro para melhorar sua vida e de sua família. A audiência era garantida, mostrando o antes e o depois na vida da mulher, bem como a emoção da família e dos amigos, sensibilizados com as mudanças.

No programa da Xuxa, havia um quadro em que ela escolhia alguém do auditório para passar por uma mudança. Ao ser escolhida, a pessoa fazia fotos para, no final do programa, comparar o antes e o depois. Enquanto acontecia o programa, a moça passava por uma maratona de cuidados nos cabelos, figurino e maquiagem. Voltavam sobre o efeito das palmas, das lágrimas e agradeciam à apresentadora e sua equipe. Geralmente a escolhida recebia um kit com os produtos dos patrocinadores do programa para continuar desenvolvendo o cuidado de si e, claro, segundo a propaganda, para permanecer bonita.

Na atualidade, o programa da apresentadora Eliana, exibido na TV Record, aos domingos, com o título *Tudo é Possível*, investe na mutação de homens e de mulheres que possuem uma aparência diferente da idade cronológica, por meio de cartas sorteadas pela apresentadora, geralmente, enviadas por amigos. Assim, a pessoa é

convidada a participar do programa e as mudanças acontecem dependendo de cada caso. Vão dos cuidados com os cabelos, tratamentos dentários, roupas, tratamentos estéticos etc. Na volta, os familiares e a pessoa que enviou a carta ficam no palco aguardando o retorno da “nova” mulher. E como em todos os demais programas, as comparações do antes com o depois são acompanhadas de emoção, de sorrisos e lágrimas, com discursos de felicidade, auto-estima e sucesso.

Extreme Makeover: primeiro programa desse gênero que se baseia nessa idéia de encenação da transformação dos corpos, surgiu em 2002 com a seguinte proposta: “tornar fantasias em realidade. Na frente das câmeras, os participantes são submetidos a cirurgias plásticas que, pouco a pouco, vão revelando uma nova pessoa”. (PEREIRA, Manoela Editora da UOL Televisão. 08/07/2004. Disponível em: <http://www.uol2.com.br//>. Acesso em 17/05/2007). Além da cirurgia plástica e odontológica, os participantes recebem cuidados dos especialistas em maquiagem, estética corporal e de cabeleireiros que compõem a equipe responsável pela mudança e realização do desejo dos personagens.

A beleza é vendida como condição para aceitação social e aquisição de confiança e segurança. Uma certa personagem, professora de escola primária, que rejeita seu rosto e seu corpo, ensina aos alunos em sala que “é preciso tolerar o diferente”. Mas, quando é selecionada para o programa, os alunos reagem histericamente, como se celebrassem o fim da necessidade de tolerar a “desarmonia” da professora e sua diferença. Agora ela será uma igual, igual às imagens consumidas, igual a todas as suas colegas de “*Extreme Makeover*”. Fará, além das plásticas do rosto e nariz, o que todas fazem: implante de silicone nos seios, lipoaspiração na barriga e “correção” de sorriso com o ajuste de 17 jaquetas de porcelana. Todas (e neste caso, todos) saem sorrindo azul. (Disponível em: <http://www.uol2.com.br//>. Acesso em 17/05/2007).

Cirurgia plástica: Antes e Depois é o título de uma série narrada por um cirurgião plástico, que mostra “histórias dramáticas de pessoas que tiveram a oportunidade de recomeçar suas vidas graças a incríveis transformações, como uma redução dos seios ou uma reconstrução facial”. (PEREIRA, Manoela. Editora da UOL Televisão. 08/07/2004. Disponível em: <http://www.uol2.com.br//>. Acesso em 17/05/2007).

I Want a Famous face-MTV/EUA: “você faria tudo para se parecer com seu ídolo? Pois esse é o lema do *reality show*.” (PEREIRA, Manoela. Editora da UOL Televisão. 08/07/2004. Disponível em: <http://www.uol2.com.br//>. Acesso em 17/05/2007) O programa é bastante criticado por influenciar jovens a modificarem sua aparência para ficarem parecidos com “celebridades” (ator, atriz, cantor...). O programa

não patrocina as plásticas, ou outras intervenções, apenas acompanha os personagens escolhidos. É um programa que leva às últimas conseqüências a lógica dos *reality shows*: nele, não há pudores. Os personagens são ridicularizados em suas obsessões em parecer com seus ídolos. Entretanto, o objetivo não é o de fazer uma crítica, apenas de ironizar e provocar reações de risos entre os espectadores.

Garota Silicone. Durante esse programa, três mulheres contam suas histórias e descrevem os motivos que as levaram a se submeter à determinada intervenção, que varia de uma cirurgia plástica, um tratamento estético ou até um corte de cabelo. “Para mexer com o imaginário das pessoas, são citadas personalidades hollywoodianas com corpo, cabelo e rosto perfeitos.” (PEREIRA, Manoela. Editora da UOL Televisão. 08/07/2004. Disponível em: <http://www.uol2.com.br//>. Acesso em 17/05/2007).

Na Ponta do Bisturi: “botox, liftings de rosto, casamentos fracassados, rinoplastia e romance... Estes são os temas principais de *na Ponta do Bisturi*. A série mostra o ritmo acelerado da vida privada e profissional de cinco cirurgiões plásticos do sul da Flórida.” (PEREIRA, Manoela. Editora da UOL Televisão. 08/07/2004. Disponível em: <http://www.uol2.com.br//>. Acesso em 17/05/2007).

Dr. 90210 – E!: “Beverly Hills é o lugar perfeito para atizar a vaidade alheia, afinal, astros e estrelas circulam por suas ruas e avenidas. Daí surgiu *Dr. 90210*. Trata-se de um *reality show* no qual o personagem principal é o cirurgião brasileiro Robert Rey.

Nip/Tuck: dentre os *reality shows*, este é o único de caráter ficcional. A trama narra a história de dois cirurgiões bem-sucedidos na cidade de Miami.

The Swan: neste programa, um grupo de mulheres é escolhido para passar por uma transformação radical. Durante 3 meses, elas passam por uma série de intervenções cirúrgicas e não cirúrgicas para no final concorrerem entre si e tornarem-se a vencedora a partir da nova beleza construída por diversos profissionais.

Missão MTV: exibido às segundas-feiras, 22 horas, no canal MTV e produzido pela MTV/Brasil.

Beleza Comprada: exibido às segundas e terças-feiras, 20h30min, no canal GNT e produzido pela Giros/Brasil.

Metamorphoses: foi também um *reality show* sobre plásticas, exibido de segunda a sexta-feira na Record, às 20h15min, de 14 de março a 27 de agosto de 2004, produzido por Casablanca/Brasil.

Durante a exibição do programa *Metamorphoses*, ocorreu um concurso para a escolha de uma garota que ganharia uma transformação. A contemplada, Tânia de Oliveira, de 25 anos, recebeu como prêmio uma participação no programa e uma cirurgia plástica para ter os seios parecidos com os de Scheila Carvalho.

Paula Sibilia, em *O homem pós-orgânico: Corpo, subjetividade e tecnologias digitais*, pergunta: “O que estamos nos tornando? O que gostaríamos de nos tornar?”. Sob o domínio da tecnociência contemporânea, da engenharia genética e da inteligência artificial, “ainda é válido persistimos dentro das margens do conceito de homem? Ou, pelo contrário, seria preciso reformular essa noção herdada do humanismo liberal e inventar outras formas, capazes de conter as novas possibilidades que estão se abrindo?”

Ora, o que representam esses *reality shows* de intervenção estética? Eles não estariam formando e reformando outros seres? Outros corpos, comportamentos, mentes e, até, tentando reprogramar memórias?

E quais seriam as implicações de “Extreme Makeover” (Sony), “I want a famous face” (MTV), “Beleza comprada” (GNT), “Queer eye for the straight guy” (Sony) e “Missão MTV” (MTV), para ficarmos em alguns títulos. O que há de aterrador e fascinante nessa materialização do sonho de autocriação humana, mesmo quando tal sonho nos traz gélidas lembranças dos projetos eugênicos da primeira metade do século XX?

Desta vez, porém, o projeto de autoconstituição, reformatação ou reprogramação dos corpos e da vida são, além de tecnicamente viáveis, demandados pelos próprios indivíduos, que pedem, quando não imploram, para serem motivados, excitados, turbinados, “plastificados” e totalmente reconfigurados. Sob os programas de intervenção cirúrgica, ganham novos narizes, novos seios, novas barrigas, novos estômagos reduzidos, novas faces novas e novos sorrisos iguais a todos os demais. Fazem lipos, liftings e peelings. (FELDMAN. Disponível em: <http://www.uol2.com.br/trópico/>. Acesso em 17/05/2007).

O projeto de construir uma “raça superior” de Hitler era um projeto ditado pelos seus desejos, ou loucuras e que foi imposto à sociedade. No entanto, o projeto de reciclagem ou reformatação dos corpos e da vida, vivenciados a partir do final do século XX, trata-se de uma associação entre o desejo de pessoas, dos avanços tecnológicos e de profissionais, em especial dos cirurgiões plásticos, que se julgam escultores em busca de uma forma perfeita para os corpos. Recusa-se o legado da natureza e se recria barrigas, narizes, orelhas, panturrilhas, seios, faces etc.

“Em “Beleza Comprada”, a personagem Margô, não aceitando seu código genético ou sua condição natural de possuir traços negros, acusa o pai, com um misto de rancor e carinho, de ter herdado seu nariz de “batata”. Recorre, então, à ciência para corrigir o nariz por meio de uma rinoplastia. A rinoplastia tem sido uma cirurgia bastante comum entre as mulheres e homens negros, que desejam mudar a anatomia do

nariz. (FELDMAN. Disponível em: <http://www.uol2.com.br//trópico/>. Acesso em 17/05/2007).

Existe todo um investimento para mostrar que, após as transformações, além de belo, o participante torna-se seguro, confiante e com auto-estima elevada, pronto para uma nova vida. Nesse sentido, é bastante comum, ao final de cada intervenção/transformação, o agradecimento pela nova vida, pelo novo corpo, pelo “renascimento” e “recomeço”, por parte dos participantes/personagens, que desejam esquecer quem foram: gordos, sem seios, ou com excesso de seios, cheios de celulite, “pneus”, marcas, orelhas de abano, dentes estragados etc.

Além da produção de novos corpos, adquiridos na clínica que oferece as melhores condições de pagamento, também está em jogo uma produção de esquecimento generalizada.

Em “Beleza Comprada”, o personagem Pedro, conversando com sua mãe sobre as dificuldades de manter o peso, diz que mesmo depois da lipo (nas costas, no peito e na barriga) continuará gostando de comidas gordas porque continuará com “espírito de gordo”. Ela então lhe responde: “Mas aí é questão de memória. Você pode apagar essa e implantar uma outra”. E Pedro rebate: “Existe cirurgia pra isso?” (FELDMAN. Disponível em: <http://www.uol2.com.br//trópico/>. Acesso em 17/05/2007).

Fora da ficção não existe cirurgia para apagar a memória, nem para se implantar uma outra, mas pela fala do participante, se tivesse, ele não hesitaria. A valorização da reformatação dos corpos implica também abrir mão da memória passada de cada corpo para que este seja um novo. “Como se com um novo corpo, um novo ‘chip de memória’ estivesse sendo demandado,” (FELDMAN. Disponível em: <http://www.uol2.com.br//trópico/>. Acesso em 17/05/2007). Diz-se adeus desde às gorduras que são sugadas durante a lipo ou uma “orelha de abano” até as roupas, sapatos ou mobiliário. Gordura? Nem me lembro mais! As lembranças do outro corpo devem ficar apenas nas fotografias para que possam ser feitas comparações entre o antes e o depois.

A reconstrução do próprio corpo tem sido utilizada sem limites. Como foi possível observar, não se sabe onde começa ou termina o que é natural e o que é artificial. Ou, como diz Denise Sant’anna (2006), tudo se passa como se os limites entre falso e verdadeiro, certo e errado, natural e artificial tivessem sido totalmente relativizados.

Cirurgia plástica, laser, silicone, ácidos, anabolizantes, vitaminas, engenharia genética, transplantes “compõem um instrumental contemporâneo diversificado, que vai

redimensionando o corpo numa velocidade espantosa, ao mesmo tempo em que o torna radicalmente contingente.” (VIRILIO, 1996, apud. FRAGA, 2006, p. 63).

4.4 Ciborgues, replicantes e tecnologias a serviço do “humano”.

Assim como os arquitetos criam prédios e os artistas criam esculturas, os médicos-escultores manipulam, modificam e criam novos corpos, cuja “perfeição” ilude com a sua ambigüidade, dificultando diferenciar o que é “natural” e o que é “artificial”. Nessa mistura do natural com o artificial, pode-se lembrar dos protagonistas de filmes como *Blade Runner*, *Matrix* e *Inteligência artificial*, em que a qualidade não humana é impossível se determinar a olho nu. Personagens, sem dúvida, diferentes do famoso monstro criado em laboratório pelo Dr. Frankenstein com cicatrizes nada sutis, que denunciavam a monstrosidade da artificialidade. Agora as cicatrizes se tornam imperceptíveis, convertendo as criaturas híbridas em seres menos ‘monstruosos’ do que os originais pré-tecnologizados. (SIBILIA, 2002).

Se o corpo tornou-se o lugar das tecnologias, pode-se dizer que o ser humano já está vivendo uma era pós-biológica, pós-humana?

As possibilidades de usar partes artificiais no corpo estão aumentando cada vez mais. Tem muita gente usando válvulas cardíacas, joelhos, braços e pernas artificiais, implantes dentários, lentes corretivas para os olhos, aparelho auditivo, “até a substituição de junções orgânicas, tais como marca-passo, órgãos artificiais, implantes de biceps.” “Tem-se aqui o corpo ciborgue, híbrido, corrigido e expandido através de próteses, construções artificiais como substituto ou amplificação de funções orgânicas.” (SANTAELLA, 2004, p. 201).

A ciência está cada vez mais perto do homem do futuro. Braços, pernas, olhos, ouvidos e músculos artificiais nunca estiveram tanto em evidência. A mais nova engenhoca é um nariz que identifica dez mil odores. [...] As inovações não param aí. Especialistas americanos do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT) criaram um tecido que “pressente” os movimentos musculares. Na hora de realizar um salto, por exemplo, a roupa feita com ele pressiona ainda mais a musculatura para que o corpo ganhe um impulso adicional. [...] Também para o cérebro existe uma revolução em andamento. Quarenta drogas foram elaboradas para potencializar o aprendizado, além de elevar o grau de concentração. Implantes de *chips* na retina deixam uma pessoa com olhos de lince. Circuitos eletrônicos potentes no nervo auditivo o tornam sensível a sons antes inaudíveis. Os cientistas avançam na criação de *chips*, de órgãos e materiais artificiais para substituir veias, músculos, ossos e outros tecidos e já podem transformar o homem num ciborgue

superpoderoso. (WIZIACK, Isto É, 24/05/2006. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoé/>. Acesso em: junho de 2008).

O corpo ou partes do corpo já podem ser recuperados devido aos avanços tecnológicos. Inovações que pareciam ser possíveis apenas no imaginário fílmico, em pleno final do século XX, encontram-se à disposição das pessoas ou em estudos e testes bastante avançados. Ao que parece, o implante de um braço eletrônico, de um olho biônico, ou de *chips* de silício no corpo para recuperar a audição ou a visão tendem a se proliferar nos próximos anos. São histórias que lembram um antigo seriado de tevê, *O Homem de seis milhões de dólares*. (WIZIACK, 24/05/2006. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoé/>. Acesso em: junho de 2008).

Na série, o ator Lee Majors interpretava o coronel Steve Austin, piloto militar mutilado num acidente, que recebeu próteses eletrônicas para substituir as duas pernas, o braço direito e o olho esquerdo. Baseada no livro *O Cyborg*, de Martin Caidin, o seriado da década de 70 fez tamanho sucesso que gerou a *Mulher biônica*, Jaime Sommers, agente secreta com pernas eletrônicas e ouvido direito supersensitivo. As especulações fantasiosas da tevê mostravam implantes biônicos conectados diretamente ao cérebro. Ponto para a ficção científica! Sabia-se, desde aquela época, que estava no intrincado funcionamento neural a chave para unir biologia e eletrônica. (WIZIACK, Isto É, 24/05/2006. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoé/>. Acesso em: junho de 2008).

Em ambos os filmes, os protagonistas possuem o corpo formado a partir da combinação de partes orgânicas com próteses e/ou outras partes artificiais. Essa combinação torna os personagens verdadeiros ciborgues. Eles também possuem poderes para além dos humanos. Outro filme que segue a mesma linha de criação de cibernética é *Robocop* de Paul Verhoeven (1987). Esse filme também mostra o corpo de um soldado quase morto, transformado em ciborgue. Em *Robocop*, todo o seu corpo foi eliminado, exceto sua face e cérebro, este modificado pelo implante de um chip programável. (SANTAELLA, 2004, p. 201).

Porém, apesar de ser programado por um *chip*, a memória do *Robocop* não foi completamente apagada. Desse modo, num dado momento do filme, este personagem recorda de ter sido, um dia, inteiramente humano, ter possuído família e ter sentimentos com relação à esposa e ao filho. Nesse sentido, ele convive com o dualismo híbrido: organismo e cibernética.

Quando o assunto é a transformação da anatomia, visando a preservação do vigor, juventude, beleza e aparência saudável, muitos estudos e reportagens enfatizam os avanços tecnológicos, sobretudo na cosmética, medicina, informática, biotecnologias e telecomunicações. Em toda parte está a ressalva de que o corpo se tornou o lugar por excelência das tecnologias – próteses, estimulantes químicos, cirurgias plásticas implantares, transplantes,

mapeamento genético – e a celebração crescente e irreversível do modelo ciborgue, misto de organismo e cibernética. (COUTO, 2003, p. 172).

Desde a época do filme *O Homem de seis milhões de dólares*, a ciência já anunciava a união entre biologia e eletrônica. Na atualidade, existe a divulgação de que essa revolução tecnológica está disponível para a criação de um “super-homem”. Chegam a afirmar que o avanço da ciência e tecnologia “já pode fazer um homem viver 200 anos se implantar no corpo todas as tecnologias disponíveis”. (WIZIACK, Isto É, 24/05/2006) São esses implantes de próteses, órgãos artificiais e *chips* que vêm transformando o homem em um ser mutante, “meio homem meio máquina”, ou seja, num ciborgue. (idem)

Uma vez que o corpo falha por envelhecimento ou mesmo devido à presença de doenças, muitas de suas partes podem ser substituídas por peças, próteses ou dispositivos bioeletrônicos que garantem a manutenção da vida por meio de mecanismos artificiais, conforme também acontece com o personagem do filme *Robocop*. Do mesmo modo, por meios artificiais ou sem a realização do ato sexual pode-se efetivar a realização de uma gravidez, através da chamada inseminação artificial. Nesse caso, já se pode escolher o número de crianças que se deseja, o sexo e até a cor.

Butiques de sêmen, sexo selecionado e escolha de embriões: o Brasil entra na era dos superbebês. Milhares de bebês de proveta nascem no mundo todos os anos. O Brasil é um dos países mais ativos nessa área. Os pais, médicos e doadores envolvidos no processo, é natural, discutem as condições de segurança das intervenções. O que pouco se comenta é que se conversa também animadamente sobre as características físicas e até psicológicas que se desejam ver no bebê. Olhos azuis? Cabelos loiros e lisos? Tendência ao esporte? Pendor para a matemática? Tudo isso é possível arranjar com alguma dose de certeza. Desde Adão e Eva que os pais indiretamente determinam as características que julgam mais desejáveis para os filhos, no ancestral processo de escolha dos parceiros. O que a medicina oferece agora é a oportunidade de essa escolha ser feita de modo direto, como num supermercado. (Veja, 31/11/1999).

Cenas de filme de ficção? Não. Cenas cotidianas nos hospitais que realizam inseminação artificial.

(...) O artifício estar a tornar-se sinônimo de aberração e, contudo, continuamos apanhados na vertigem da experimentação e da aventura, queremos conhecer e tocar os confins de nós próprios, aquele limiar onde deixamos de ser homens. (...) Que corpo podemos nós ter hoje? Que corpo ‘natural’, humano para uma alma que se tornou completamente artificial, antinatural, destruidora da natureza? (GIL, 2000, p. 169)

A identidade construída a partir do conceito de humano encontra-se em crise. A cada dia, novos limites são superados, pode-se programar a criação de diferentes

espécies e até colocar nelas atributos que pertencem a outras espécies. Ou seja, pode-se criar novos seres por meio de artifícios “não-naturais”. Dos laboratórios emanam saberes e aparelhagens capazes de dar à luz a novas espécies, envolvendo as mais diversas combinações do natural e do artificial.

Associado a esses discursos, o cinema vem retratando essas mudanças e destacando novas possibilidades de vida para a população do “terceiro milênio: teletransporte, colônias de humanos na lua, sujeitos geneticamente manipulados, seres híbridos (humano/máquina)” (FRAGA, 2006, p.62/63). Esses aspectos representam o impacto da robótica e da genética para a sociedade do futuro. Até que ponto não estamos vivenciando algumas dessas mudanças que, nas últimas décadas do século XX, pareciam assustadoramente estranhas? Devido à estranheza que provocavam, imaginávamos, fariam apenas parte apenas da ficção científica. Engenharia genética, laser, transplante, inseminação artificial, silicone, anabolizantes, alimentos transgênicos, clonagem etc. Tudo isso já faz parte do nosso cotidiano desde as últimas décadas do século XX.

No filme *Jurassic Park*, lançado no início dos anos 1990, “os cientistas reconstruíram dinossauros a partir do DNA conservado em um mosquito que havia picado um dinossauro há milhares de anos antes. Atualmente os cientistas consideram impossível realizar tal façanha” (SIBILIA, 2002, p. 119), porém, desde meados dos anos 1990, foram lançados no planeta dezenas de organismos geneticamente modificados, tanto vegetais como animais para serem empregados nas pastagens de diversos países. E, atualmente, milhares de novas espécies estão sendo criadas nos laboratórios, financiados por empresas transnacionais. A espécie humana não fica fora deste programa; “pelo contrário, o potencial de lucro que guarda seu genoma é incalculável, especialmente para as indústrias biomédicas e farmacêuticas, gerando muito mais expectativa e polêmicas do que qualquer outro projeto bio-tecnológico.” (Idem. Ibid., p. 115).

Praticando a nova alquimia dos genes, os engenheiros da vida podem reconfigurar a natureza, manipulando e reorganizando as informações contidas nos códigos de seres vivos, ultrapassando a barreira das espécies e esmaecendo de vez a cisão entre natureza e artifício operada há milênios pelo pensamento ocidental. (SIBILIA, 2002, p. 120).

A separação entre o natural e o artificial parecia estar esclarecida há anos. Atualmente, percebe-se que a fronteira entre ambos está se dissipando. Mesmo não sendo viável a reconstrução do dinossauro a partir do DNA contido no mosquito, como

mostra o filme citado acima, os pesquisadores não descartam a possibilidade de criar uma espécie parecida com o dinossauro a partir de um pássaro. É a ficção misturando-se com as novas invenções do final do século XX e início do século XXI.

Nesse sentido, os filmes de ficção científica trazem consigo signos dos períodos em que foram produzidos. Seus diretores e roteiristas encontram-se conectados às revoluções da genética e da informática de onde, evidentemente, encontram alimento para as suas idéias. Se, inicialmente, os filmes encontravam-se articulados com as inovações voltadas para os implantes de próteses de partes ou mesmo de quase todo o corpo, como se pode verificar nos filmes *O Homem de seis milhões de dólares*, *Mulher Biônica* e *Robocop*, posteriormente, eles passaram a retratar personagens que, embora não sejam humanos, se torna difícil distinguir a partir dos avanços da ciência e tecnologia.

A título de exemplo, o filme *Blade Runner*, lançado na década de 1980, pode ser tomado como um ícone, um anunciador dos tempos da pós-modernidade. Ele chama atenção pela antecipação de questões referentes à comunicação *on-line*, programação genética, longevidade e avanços da ciência.

Blade Runner apresenta seres “perfeitos”, construídos pela engenharia genética. São os robôs da série *Nexus 6*, chamados replicantes, “um ser virtualmente semelhante ao homem, (...) superiores em força e agilidade e no mínimo tão inteligentes quanto os engenheiros genéticos que os criaram”. (SOARES, 2006, p.123) De acordo com o enredo do filme, os *Nexus 6* eram andróides de uma perfeição e beleza magnífica e seriam automaticamente desativados após quatro anos de existência. No entanto, diante deste limite de vida, alguns replicantes ganharam uma autonomia não prevista no experimento e alguns passaram a questionar seu tempo de vida e a lutar contra a própria morte. Para isso, buscaram encontrar seus criadores com vistas de prolongar suas vidas, como se pode observar no diálogo entre o replicante Roy e seu criador:

Replicante Roy: O criador pode consertar o que cria?
 Engenheiro genético/criador: gostaria de ser modificado? Qual o problema?
 Replicante Roy: Morte [...] quero mais vida calhorda.
 Engenheiro genético/criador: os fatos da vida. Fazer uma alteração na evolução de um sistema de vida orgânica é fatal. [...] Você foi criado da melhor maneira possível.
 Replicante Roy: Mas não posso durar.

Ou seja:

Com o tempo, aqueles que os criaram foram percebendo uma estranha obsessão naqueles seres. Eram emocionalmente inexperientes e tinham pouco tempo de vida para coletar experiências consideradas corriqueiras. Numa fase sofisticada da pesquisa com estes replicantes, resolveu-se experimentar,

fornecer-lhes um passado através de implantes de memória e assim criar um amortecedor para suas emoções e os controlar melhor. Desse modo, estes seres passaram a possuir lembranças, sentimentos, e a morte prevista, datada, ou melhor, a desativação conforme a tecnologia utilizada no filme, não é mais aceita como dada. O desejo de viver mais ou de não saber o dia do fim se impõem, e estes seres programados lutam contra a fatalidade de seus destinos. Querem viver mais. Fogem, assim, desesperadamente, de uma força policial que é preparada para a sua caçada. Lutam contra seus criadores, matam os humanos para tomar posse de seu destino. (SOARES, 2006, p.124).

Como os replicantes, os seres humanos, atualmente, buscam diferentes maneiras de retardar o envelhecimento e prolongar a vida. Todos querem uma juventude eterna. Nesse sentido, muitos estudos estão sendo realizados com o objetivo de descobrir fórmulas que possam prolongar a vida ou, no mínimo, disfarçar a velhice.

“A ciência tenta modificar o código genético para barrar o envelhecimento e pesquisa soluções químicas que prolongam a vida”. (GULLO; FREITAS JR. Veja, 1997). Alguma semelhança entre a ficção exposta a partir do filme *Blade Runner* e as pesquisas da ciência contemporânea?

Muitos de nós, esperançosos, ávidos, antenados, ansiosos, sintonizados, realizando esforços para acoplar sempre mais os nossos corpos às tecnologias avançadas, buscando a transmutação, o próximo upgrade em nome da eficiência, da beleza, da juventude, da boa forma, enfim, da saúde total e de uma vida longa, muito longa. (COUTO, 2003, p. 184)

Com o título “Jovem sempre: as pesquisas da ciência para retardar o envelhecimento”, a *Revista Isto É*, de 01 de janeiro de 1997, aponta várias pesquisas que estão sendo desenvolvidas com o objetivo de prolongar a juventude:

O espanhol Ponce de León morreu velho e estressado em 1521, aos 61 anos, em busca da fonte da juventude na região da Flórida, Sul dos Estados Unidos. No entanto, cada vez mais, a exemplo de Ponce de León, à beira do terceiro milênio, os cientistas buscam incessantemente o segredo da juventude. Ou procuram descobrir a maneira pela qual o organismo envelhece na tentativa de barrar, ou pelo menos adiar, este processo:

O mais novo desafio agora é interferir diretamente na célula-mãe do ser humano - o DNA - e modificá-la a ponto de prolongar a idade do homem. ‘Uma das chaves do enigma molecular do envelhecimento está nas pontas dos cromossomos. São os chamados telômeros’, explica o pesquisador e escritor americano Michelle Hoffman. Essas extremidades ordenariam às células que elas morressem. E como os cromossomos são estruturas do DNA, preservar esses telômeros seria, teoricamente, acabar de vez com o envelhecimento. (GULLO; FREITAS JR. Veja, 1997).

Para Hoffmann, as sucessivas replicações das células que ocorrem durante uma vida encurtam os telômeros e dificulta a capacidade de reprodução e de reciclagem das mesmas, levando à degradação e ao envelhecimento não apenas das células mas de todo o organismo.

Ao encontrar a chave do envelhecimento, os cientistas logo procuram saídas para evitá-lo: ‘Por enquanto, estamos ainda trabalhando com enzimas que preservam as extremidades dos cromossomos. Queremos reproduzir essas enzimas sinteticamente’, o que deve demorar mais de duas décadas, afirma a cientista [Elizabeth Blackburn].

Duas décadas? Será esse o tempo para tornar o sonho de Ponce de León realizado?

A segunda teoria é do cientista Robert Butler, que afirma que o envelhecimento encontra-se ligado ao excesso de glicose que, quando combinado com as proteínas e aquecidas pelo corpo, faz com que as células se unam e formem uma teia pegajosa. Essa união de células, apesar de ocorrer naturalmente no organismo, provoca o envelhecimento.

A idéia mais geral dos especialistas, na atualidade, é a de buscar controlar o envelhecimento:

[Em] Nova York, equipes lideradas pelo médico Richard Bucala tentam sintetizar uma droga que funcione como uma espécie de solvente contra os resíduos acumulados nas células. ‘Já temos um produto que vem sendo testado com sucesso em alguns casos’, garante Bucala. ‘O solvente é o pimagedine, que estamos fabricando em caráter experimental e testando em voluntários.’ (GULLO; FREITAS JR. Veja, 1997).

Além dessas pesquisas outras se encontram em andamento e apresentam diferentes soluções para retardar o envelhecimento ou prolongar a vida. A medicina ortomolecular defende que, para aumentar a longevidade e melhorar a qualidade de vida, deve-se recorrer ao uso dos hormônios para reestruturar as células como o testosterona, o DHEA (dehidroepiandrosterona), a melatonina e o hormônio do crescimento.

Nada menos do que 25 milhões de pessoas - ou 10% da população do país - dizem já ter experimentado uma destas drogas ou a combinação das duas. Agora um novo item, o hormônio "Dhea", vem se juntar à mistura para formar um tripé para a vida eterna. Vendida em lojas de produtos naturais, a substância, teoricamente proporciona o bem-estar psicológico e físico de pessoas idosas. O objetivo é repor o hormônio que costuma rarear no organismo com o passar dos anos. O resultado seria o rejuvenescimento, além de fortificação de músculos, regulação do sono, melhora da memória e do poder de concentração, alívio de sintomas de stress e até mesmo aumento da libido. (FREITAS JR., Veja, 1996).

Além do modismo do uso de hormônios, a medicina ortomolecular apresenta outras soluções para restaurar a célula e com isso manter o envelhecimento sobre controle. Uma delas é o tratamento biológico de revitalização através do uso de um produto chamado condroitin, extraído de células bovinas, que age sobre o colágeno (proteína) intracelular.

A medicina ortomolecular também utiliza outros tratamentos anti-envelhecimento como os kits antioxidantes que incluem os coquetéis de vitaminas do complexo B, E, C e beta-caroteno e os minerais.

No entanto, os estudos não param por aí, ou seja, outras possibilidades de longevidade são proclamadas, a exemplo da ideia do cientista britânico chamado Aubrey de Grey, que afirma ser possível aumentar ainda mais a expectativa de vida do ser humano, com a ajuda de alguns vírus geneticamente modificados, das bactérias e das células-tronco.

Segundo ele, a fonte da juventude está na reparação dos danos moleculares e celulares que ocorrem no organismo humano ao longo do tempo. (...) Os vírus geneticamente modificados auxiliariam o próprio organismo a consertar seus genes danificados – uma espécie de medicamento genético agindo sobre genes doentes. Já as células-tronco seriam capazes de repor as “células perdidas” que o organismo não mais produz por conta do envelhecimento. Finalmente, as bactérias serviriam como “lixadeiras”, eliminando as moléculas acumuladas. “Seria possível viver mil anos”, diz Grey. (SGABI, Isto É, 08/03/2006).

Todas as pesquisas citadas buscam retardar o processo de envelhecimento ou mesmo o fim da morte, desejo também perseguido pelos replicantes do filme *Blade Runner*.

Blade Runner retrata ideias que apesar de não estarem presentes no momento de criação do filme, começaram a fazer parte do presente já nos anos 1990, antecipando o que no filme se mostrava como realidade para o ano de 2019.

Trata-se de um filme que celebra aquilo que Donna Haraway (1994) chama de era ciborgue, do pós humano, da construção científico-tecnológica de um corpo que transgride as fronteiras entre o artificial, o orgânico e o não-orgânico, tornando confusos os limites que estão alicerçados esses dualismos clássicos. (FRAGA, 2006, p.62)

A ampliação do poder da ciência aponta para possibilidades que antes faziam parte apenas da ficção cinematográfica ou literária. Ou seja, como os replicantes de *Blade Runner*, os homens estão lutando contra a morte e querem viver mais.

Como manter-se vivo? (Replicante Roy)

[...] a tecnociência contemporânea almeja ultrapassar todas as limitações biológicas ligadas à materialidade do corpo humano, rudes obstáculos orgânicos que restringem as potencialidades e as ambições dos homens. Vários deles correspondem ao eixo temporal da existência. A fim de romper essa barreira imposta pela temporalidade humana, portanto, o argumento científico-tecnológico é colocado a serviço da reconfiguração do que é vivo e em luta contra o envelhecimento e a morte. As pesquisas em biotecnologia, por exemplo, não se conformam com a realização de meras melhorias cosméticas ou com o adiamento de próteses para os organismos danificados. Não pretendem apenas estender ou ampliar as capacidades do corpo humano; elas apontam para bem longe: possuem uma ‘vocação ontológica’, uma aspiração transcendentalista que enxuga no instrumental tecnocientífico a possibilidade de criar vida. (SIBILIA, 2002, 49/50).

A sociedade atual assiste, ora perplexa ora encantada, ao surgimento de um tipo de saber que vem colocando em xeque várias “verdades” que foram construídas sobre a vida e sobre a morte:

Nos discursos da tecnociência contemporânea, o ‘ fim da morte’ parece extrapolar todo substrato metafórico para apresentar-se como um objetivo explícito: as tecnologias da imortalidade estão na mira de várias pesquisas atuais, da inteligência artificial à engenharia genética, passando pela criogenia e por toda a farmacopéia antioxidante. A própria morte estaria, então, ameaçada de morte? Tomando emprestada a retórica de seus detratores, ela estaria ficando ‘obsoleta’. [...] a morte teria se tornado ‘uma estratégia evolutiva ultrapassada’, pois agora o corpo humano ‘deve tornar-se imortal para se adaptar’. (SIBILIA, 2002, p. 50).

Enquanto não chega esse momento, supostamente aguardado por todos e construído pelas pesquisas, resta ao homem lançar mão de todas as novidades da ciência para, quem sabe assim, seja possível alcançar a marca dos 120 anos, idade que, por enquanto, apenas as células do corpo estão programadas para viver. (Isto É, 1997).

Como se pode observar nas capas de revistas, expostas a seguir, a preocupação com a juventude, por parte das mulheres, tornou-se uma verdadeira febre. As fórmulas enunciadas pela ciência e tecnologia são muitas, como também são muitas as expectativas diante do possível “milagre da transformação”. Retardar o envelhecimento ou rejuvenescer tem sido o sonho alimentado pelas mulheres a partir do final do século XX.

Os discursos produzidos pela ciência fazem com que as mulheres sonhem com uma juventude “eterna” ao enfatizarem, nas capas das revistas, manchetes como estas: “Jovem sempre: a pesquisa da ciência para retardar o envelhecimento”; “Como a cirurgia melhora o corpo e retarda o envelhecimento”; “Receitas da ciência para manter-se jovem”; “A fonte da juventude”; “A ciência da vida longa e saudável”; “Viva bem aos 100”; “Viva mais e melhor”; “A vida sem rugas”; “De cara nova”; “Esqueça a idade”.

Existe todo um discurso, no sentido de valorização do ser e permanecer jovem. E essa juventude vem acompanhada, garante-se, de beleza e de felicidade. As receitas parecem simples. Simples como o retirar de uma fina película da face, como expõem algumas imagens das revistas.

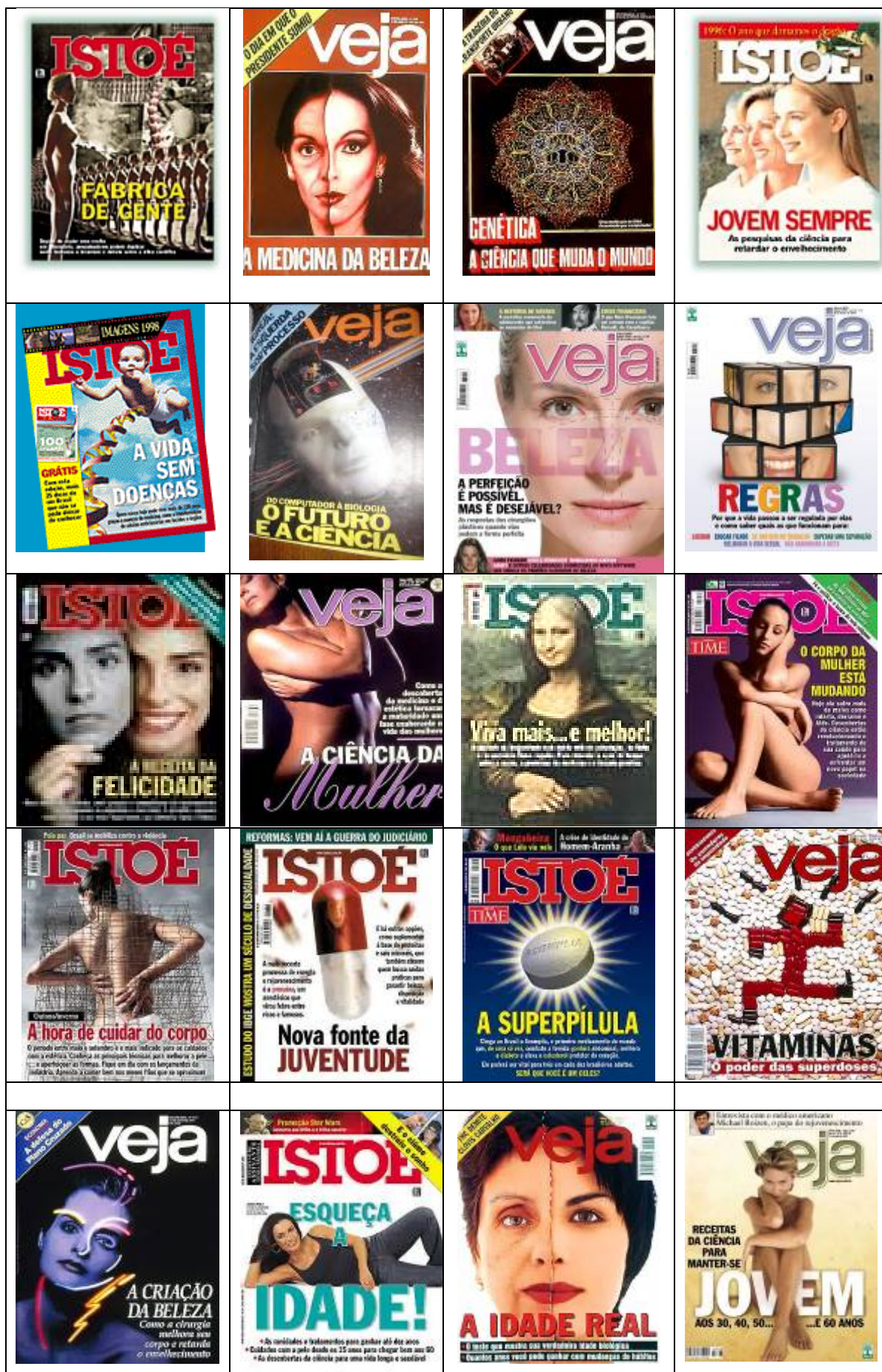




Figura 67: Ciência, juventude e beleza. Capas de Revistas. 2008.

Como se pode verificar, as preocupações que emergem através do discurso científico, sobretudo da genética, acerca do envelhecimento encontram-se presente nos temas de capa das revistas desde os anos 1980. O interessante é que, apesar de o homem envelhecer tanto quanto as mulheres, as matérias colocam em evidência sempre os rostos ou os desejos de longevidade femininos. Talvez porque, em relação aos homens,

as rugas são enunciadas e apropriadas como signo de beleza e charme, como nos mostra Pires (2003, p. 67/68):

Assim, não é de se espantar que ele tenha trazido para o primeiro plano um aspecto que ficava mais ou menos oculto, o charme maduro de um homem que não hesita em mostrar a pele enrugada como couro, um cabelo indomável e em franco processo de recuo, deixando sua testa cada vez mais alta. Apesar de tudo isso, Clint com 1,93m, tem uma presença física impressionante, que aliada aos olhos azuis e à voz rascante e peculiar, levanta fãs em todo o mundo, mesmo quando não se ligam nas histórias de seus filmes (Claudia, setembro de 1995, p. 230/231).

E continua:

Robert Redford sempre combateu sem sucesso a imagem de homem bonito, mas aos 58 anos seu charme continua intacto (...) Considerado nos anos 70, presença obrigatória no topo das listas dos homens mais bonitos do mundo, hoje aos 58 anos, não se pode dizer que esconda a idade. Pele muito clara e sardenta mostra a passagem do tempo: ele tem olheiras profundas, usa óculos, mas ainda se mantém em forma no seu 1,73metros. (Claudia, setembro de 1995, p. 230/231).

A pele “enrugada como couro” ou a pele que “mostra a passagem do tempo” é colocada como um aspecto positivo, ou seja, homens como Clint ou Robert estão em forma, “tem presença física impressionante”, enfim, são belos. Nesse caso, há a produção de sentidos diferentes para uma única palavra: rugas. Nos homens, o tempo que passa não destruiu a boa forma; para as mulheres, os discursos sempre associam a presença de rugas à falta de um cuidado de si, à feiúra e ao envelhecimento. Não se fala em ruga feminina como charme, mas como problema que deve ser combatido.

Nas revistas *Veja* e *Isto É*, os sinais de envelhecimento da pele ocupam lugar de destaque entre as reportagens, principalmente, ao se considerar a frequência com que este tema aparece nas capas. Porém, nem sempre os problemas do envelhecimento da pele estiveram entre as principais preocupações:

Tantas perturbações eram tratadas como acidentes ou doenças, ao passo que o envelhecimento da pele era pouco considerado ou estudado. Não que se tenha sido negligenciada a necessidade de manter a ‘ pessoa longamente em forma de adolescente’ ou mesmo, em alguns casos, ‘de retirar as rugas do rosto’. (...) mas os efeitos da velhice são menos analisados, irremediáveis e definitivamente discriminadores. (VIGARELLO, 2005, p.41).

Porém, de acordo com os estudos e descobertas realizados nas últimas décadas, como foi visto anteriormente, há a inquietação pela consolidação do desejo de não apenas evitar ou retardar o envelhecimento como também o de evitar a própria morte. Ficção? Sonho? Por enquanto, essa situação habita apenas as narrativas da linguagem cinematográfica. O que se sabe é que os denominados cientistas cada dia encontram

dicas que os levam a entender o processo de envelhecimento e, por isso, apostam que durante o século XXI poderão acabar com os sinais de envelhecimento e alcançar a satisfação da beleza eterna, mesmo que a vida, ainda, não o seja.

Manter, principalmente, a mulher jovem para sempre parece ser a preocupação da ciência e das próprias mulheres no momento. Por isso, elas recorrem aos vários procedimentos disponíveis no mercado e, como foi visto em momentos anteriores deste trabalho, para retardar o envelhecimento.

O que se encontra, nas mídias, em suas colunas de aconselhamento, de editoriais, é a proposta de um ideário religioso/esportivo de mandamentos e de maratonas a serem seguidos e vencidos. As rugas, a flacidez muscular e a queda de cabelo que irremediavelmente acompanham e indicam o envelhecimento devem ser combatidas com uma manutenção corporal enérgica, a ajuda de cosméticos e de todos os recursos da indústria de embelezamento. No cenário público, os corpos devem alcançar o ideal almejado, vencendo todos os obstáculos, todas as formas de imperfeição, sobretudo, as marcas da velhice. [...] **Em suma, ‘hoje a cirurgia plástica, amanhã a genética tornam ou tornarão reais todos os sonhos. E quem sonha esses sonhos? A cultura sonha, somos sonhados por ícones da cultura. Somos livremente sonhados pelas capas de revistas, os cartazes, a publicidade, a moda’** (VILLAÇA, GÓES, 1998, p. 131, apud, SANTAELLA, 2004, p. 127/8, grifos nossos).

Nessa história da beleza que, cada vez mais, se tece confundindo os sonhos do consumo, os sonhos do mundo publicitário e da moda com os sonhos dos indivíduos, encontram-se muitas contribuições para a consolidação dos sonhos de beleza que são fomentados. Nessa história da beleza, são forjadas muitas alquimias. São tantas as possibilidades de realização dos desejos, como tão espantosa pode ser considerada a disposição das mulheres para tecê-los. A título de exemplo, pode-se citar o apetite pela busca da juventude da jornalista e apresentadora Glória Maria: “Tomo mais de cem pílulas por dia, e faço até sopa com ninho de passarinho trazido da Tailândia para rejuvenescer”, conta ela. (Folha de São Paulo, 13/07/2008).

Ainda sobre Glória Maria, na revista Vogue de dezembro de 2007(p. 124) pôde-se ler: “Ela é viciada em cremes, que levou até para escalar o Himalaia, e remédios naturais. Uma vez por ano, faz um jejum de dez dias a base de chá de Sambu e Floralax.” (Vogue, dezembro de 2007, p. 124).

Glória Maria chega a tomar mais de mil comprimidos por semana. Desse modo, pode-se questionar: até onde se é capaz de chegar para evitar envelhecer?

(...) nos defrontaremos com a dificuldade maior representada pelo cortejo de solitudes e cuidados dos quais o corpo se encontra rodeado, promovido assim a um verdadeiro objeto de culto. Trata-se de um investimento narcisístico do corpo diretamente demonstrado por mil práticas diárias: a angústia da idade e das rugas; obsessões com a saúde, com a ‘linha’, com a higiene; rituais de controle (*check-up*) e manutenção (massagens, sauna,

esportes, regimes); cultos solares e terapêuticos (consumo exagerado de cuidados médicos e produtos farmacêuticos), etc.. Sem a menor sombra de dúvida, a representação social do corpo sofreu uma mutação cuja profundidade pode ser posta em paralelo com abalo democrático da representação do outro; o narcisismo resulta do advento desse novo imaginário social do corpo. (...) Enquanto pessoa, o corpo ganha dignidade; deve-se respeitá-lo, quer dizer, cuidar constantemente do seu bom funcionamento, lutar contra sua obsolescência, combater os sinais da sua degradação por meio de uma reciclagem permanente (cirúrgica, esportiva, dietética, etc.); a decrepitude ‘física’ tornou-se torpeza. (LIPOVETSKY, 2005, p. 42)

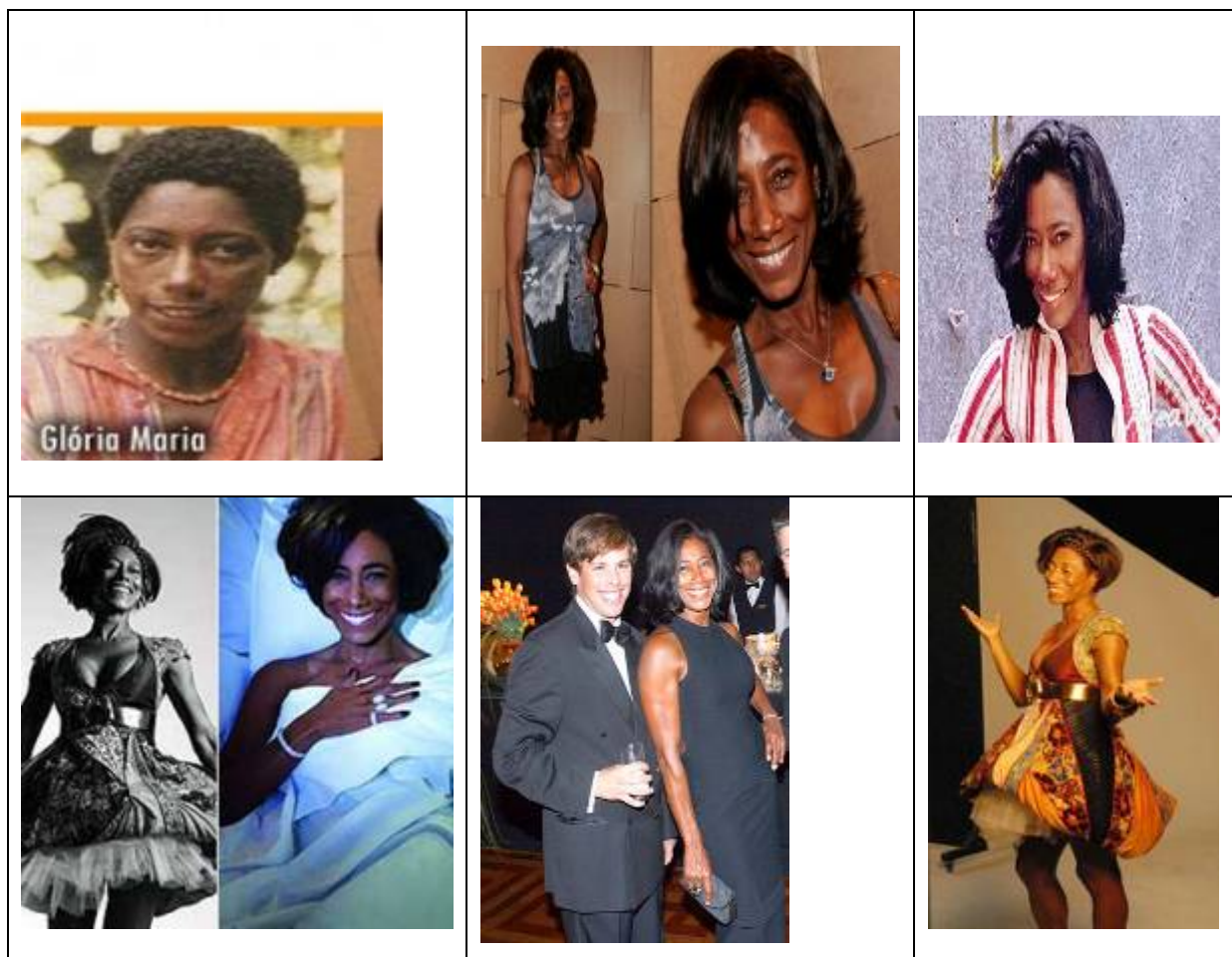


Figura 68: Glória Maria. (Disponível em: <http://rgvogue.ig.com.br/> .Acesso em: maio de 2008).

No entanto, as preocupações com o envelhecimento não fazem parte apenas da rotina de Glória Maria e de várias mulheres “famosas”, ou não, como foi possível observar ao longo deste trabalho. A apreensão em relação às rugas, às manchas senis, à flacidez da pele, aos cabelos brancos tem atingido, a cada dia, um maior número de mulheres. Não causa mais espanto a presença das mulheres de diferentes idades, 20, 30, 40, 50, 60, 70 anos, nas clínicas de cirurgias plásticas. Elas se submetem a diversas cirurgias, como também aos tratamentos de estética nos consultórios médicos e nos

salões com o objetivo de mascarar, esconder ou mesmo de prevenir o aparecimento dos vestígios do tempo que passa, ou seja, a idade que possuem.

A prevenção às marcas do envelhecimento torna-se um ponto, quase obrigatório, das matérias [da revista Claudia] que cuidam da boa aparência das mulheres. Como efeito, a prevenção deve começar o mais cedo possível, tornando a preocupação com o envelhecimento algo que deixa de ser mais próximo das pessoas com idade mais avançada e passa a fazer parte do rol de preocupação de mulheres a partir dos 20 anos. ‘A batalha anti-rugas começa aos 20 anos. Quem se cuida cedo adia por anos a chegada das rugas.’ (PIRES, 2003, 66).

Observa-se, nos discursos voltados para a prevenção das rugas, que a responsabilidade pelo surgimento ou não das marcas, tidas como indesejáveis, é da própria mulher. Portanto, seguindo a lógica desse discurso, o autocontrole deve ser ininterrupto por parte das mulheres, mesmo aos 20 anos: (PIRES, 2003). “Não existe nenhum produto milagroso para apagar as famosas rugas de expressão da testa. Mas você pode evitá-las, com dois cuidados básicos: manter a pele hidratada, e vigie suas expressões 24 horas por dia.” (CLAUDIA, outubro de 1985, p. 104).

“Vigie suas expressões 24 horas por dias”. Os discursos presentes na revista Claudia, nos anos 1985, eram o de auto-controle das emoções – o sorriso, as lágrimas, as alegrias, tristeza, surpresa, os estresses e qualquer forma de interferência nos músculos da face tidos como causadores das marcas de expressão.

Ao longo dos anos 1990, a questão de responsabilizar a mulher pela sua aparência permanece, bem como a idéia de auto-controle e cuidados pessoais, porém, os discursos apontam para uma infinidade de aliados das mulheres para combater ou evitar as marcas do tempo: seja disciplinada, atenta aos sinais, assuma a verdade da beleza ao alcance das mãos e dos cremes, dos tratamentos e do bisturi.

Os cosméticos disponíveis no mercado dizem possuir ação na pele de forma a promover o rejuvenescimento. Suas fórmulas são programadas para interferir nos sinais de acordo com a idade. Ora, mas se os produtos combatem mesmo as marcas do tempo, a mulher nunca vai aparentar a idade que possui. Vai ser vista sempre como mais jovem. Se isso acontece, por que eles não usam como exemplo nas suas propagandas mulheres com as respectivas idades a que o produto diz ser indicado? Por que nas propagandas, em sua maioria, as mulheres são sempre as jovens?

A possibilidade de resolver o considerado problema das rugas usando apenas um creme é muito bem aceita entre as mulheres que acreditam conseguir os efeitos indicados, com a aplicação durante poucos dias como, geralmente, anunciam os produtos.

Tornar-se mais jovem e bela de forma fácil e rápida, sem dúvida, trata-se de um argumento bastante persuasivo para a mulher. Porém, cada produto sustenta-se através de diferentes estratégias de convencimento. Alguns apelam para o resultado alcançado, num curto espaço de tempo, outros, associam o cuidado da pele e da saúde e, outro, fala da eficácia para as diferentes idades, etc.

Seduzidas pelas imagens e indicações dos cosméticos, as mulheres consomem estes produtos sem mesmo questionar os efeitos colaterais. Pois, embora não seja remédio, se o produto afirma ter uma determinada ação sobre a pele, pode também provocar reações contrárias. Nesse caso, as mulheres não estão sendo cobaias de Deus, como afirmava Cazuza em uma de suas canções, são cobaias dos cientistas que se encontram mergulhados nos laboratórios fazendo os testes das suas novas descobertas, como também das indústrias/ marcas de cosméticos que buscam fama e dinheiro.

	Como funciona	Prós 	Contras 	Tempo de recuperação	Duração do resultado	Novidades	Preço
PEELING A LASER	O laser de CO ₂ promove uma descamação profunda da pele	É extremamente eficaz no tratamento de cicatrizes, depressões de acne e rugas profundas	Tem de ser realizado em centro cirúrgico e requer anestesia local	A vermelhidão no rosto pode permanecer de três a seis meses	Cerca de dez anos	O Fraxel Laser, o rejuvenescimento fracionado, tem uma aplicação ultraprecisa em áreas muito pequenas	O peeling de CO ₂ custa de 5 000 a 10 000 reais
PEELING QUÍMICO	Um agente químico literalmente descama a pele	Quanto mais superficial o peeling, menos reações adversas	Um peeling profundo requer anestesia local e monitoração médica	De dez dias (peeling médio) a seis meses (peeling profundo)	O superficial dura seis meses; o médio, de um a três anos; e o profundo, até dez anos	No Brasil, a Avon vende um kit doméstico de peeling facial	De 200 reais (superficial) a 2 000 reais (profundo)
THERMACOOL	Aquecem-se as camadas mais profundas da pele e esfriam-se as mais superficiais. Com isso, estimula-se a produção de colágeno	É um dos métodos mais avançados no tratamento da flacidez facial	É doloroso e não apresenta bons resultados em peles com flacidez muito acentuada	Os resultados podem demorar até quatro meses para aparecer	Até três anos	O laser Titan trata tanto a flacidez do rosto como a do corpo	De 3 000 a 10 000 reais
INJEÇÃO DE COLÁGENO	O colágeno sintético é injetado nas bordas de rugas e sulcos, preenchendo a pele	O colágeno humano oferece risco mínimo de reação alérgica e é perfeito para preencher o contorno labial	Os colágenos bovino e suíno podem causar alergias	Hematomas e vermelhidão podem permanecer por alguns dias	Em média, seis meses	A cultura de colágeno, em voga nos EUA, possibilita ao paciente armazenar o próprio colágeno em um banco e utilizá-lo quando quiser	No rosto, uma aplicação de colágeno humano custa, em média, 1 000 reais

INJEÇÃO DE GORDURA	A gordura do abdômen, das nádegas ou das coxas é injetada no rosto para preencher rugas	É um procedimento natural, uma vez que a gordura é retirada do próprio corpo do paciente	A gordura pode não se fixar no local em que foi injetada, o que torna a técnica inócua	De uma a duas semanas	Um ano	Técnicas de aplicação mais modernas têm melhorado os resultados do procedimento	De 1 000 a 3 000 reais
ÁCIDO HIALURÔNICO	O ácido hialurônico é injetado no rosto para a remoção de rugas	É ótimo para apagar traços profundos ao lado da boca, o chamado "bigode chinês"	Requer anestesia local	A vermelhidão desaparece em dois dias	De seis a doze meses	O Sculptra, preenchimento com ácido polilático, estimula a formação de colágeno no rosto	Entre 1 000 e 1 500 reais
TOXINA BOTULÍNICA	A toxina é injetada no músculo facial, impedindo sua contração e, portanto, as rugas	É rápida, prática e relativamente indolor	Mal aplicada ou em excesso pode fazer o rosto parecer congelado	Nenhum. Os resultados podem demorar alguns dias para aparecer	De três a seis meses	É usado para elevar as sobrancelhas, os cantos da boca e a ponta do nariz	De 1 000 a 2 000 reais
MICRODERMOABRASÃO	Esfoliação com spray de microcristais para remover células mortas	Conhecida também como peeling de cristal, é praticamente indolor	Não tem eficácia contra os sinais mais óbvios da idade, como as rugas profundas	Nenhum. A pele pode parecer queimada de sol, mas não costuma descascar	De trinta a sessenta dias	Combina-la a outro método, como o peeling químico, facilita a absorção do segundo tratamento pela pele	De 400 a 600 reais

Figura 69: Tratamentos estéticos. Isto É, 1998.

O que se propaga é que além dos cosméticos, utilizados por mulheres dos diferentes segmentos sociais, existe uma diversidade de tratamentos estéticos voltados para apagar as marcas de envelhecimento. “Nem precisa de bisturi: No mercado, há um arsenal de tratamentos estéticos eficazes para dar fim às rugas e à flacidez facial em poucos minutos”, conforme é possível observar na figura anterior.

As manchas mais comuns, chamadas senis, surgem após os 40 anos, em função do efeito acumulativo do sol. Os melasmas, outro tipo de manchas, são desencadeados por razões hormonais ou predisposição genética. Para tratá-las, é preciso persistência: manchas superficiais podem sair em 60 dias, as mais profundas ou antigas levam de seis meses a um ano. ‘Melasmas são mais complicados, e mesmo depois de retirados, basta tomar um pouco de sol que eles voltam’, diz a dermatologista Denise Steiner. O tratamento consiste na aplicação de substâncias capazes de agir dentro das células, diminuindo a produção da melanina (substância natural que pigmenta a pele). Entre estas, a mais eficaz é a hidroquinona. Outros ácidos também podem ser utilizados. Associados ou alternados a esses, pode-se aplicar ácidos como retinóico e glicólico ou a vitamina C. São substâncias que, ao acelerar a troca da superfície da pele, diminuem o pigmento que estava ali depositado. Durante o tratamento, é fundamental o uso do bloqueador solar, porque quanto mais sol, mais escura ficará a mancha. Os tratamentos anti-manchas e anti-sinais podem ser feitos ao mesmo tempo. ‘Como as substâncias são

compatíveis, uma noite, trata-se as manchas, na outra, os sinais do tempo', diz Steiner. (Marie Claire, agosto de 1999).

Os chamados tratamentos estéticos têm sido propagados como fórmula rápida de apagar as marcas de expressão sem riscos e efeitos colaterais. Se a aplicação dos cremes ditos milagrosos, prometem fazer o efeito desejado em semanas ou meses, os tratamentos, cuja ação é mais profunda, agem em um curto espaço de tempo. Diferente dos cremes, os preços destes tratamentos são mais elevados, o que restringe seu uso a uma menor parcela da população. No entanto, diferente da cirurgia plástica, a duração é bastante curta, necessitando ser refeito ou reaplicado com frequência. Mas, o que interessa mesmo às mulheres são os efeitos imediatos de juventude e beleza, embora efêmeros, como o corpo, a vida, a história. Ou seja: o que parece magia, efeito de uma varinha da fada, ou algo com toque sobrenatural, possui muitos nomes, como foi possível evidenciar ao longo deste trabalho.

Assim, o olhar sobre o corpo, pautado na sua aparência e nas intervenções que nele se operam, nos faz lembrar uma passagem do livro *Cem anos de solidão*:

Por essa época, Melquíades tinha envelhecido com uma rapidez assombrosa. Nas suas primeiras viagens parecia ter a mesma idade de José Arcadio Buendía. Mas enquanto este conservava a sua força descomunal, [...] o cigano parecia estragado por um mal tenaz. Era na realidade, o resultado de múltiplas e estranhas doenças contraídas nas suas incontáveis viagens ao redor do mundo. [...] Quando os ciganos voltaram, [...] todo mundo foi à tenda, e com o pagamento de um centavo viu Melquíades juvenil, refeito, desenrugado, com uma dentadura nova radiante. Os que recordavam as suas gengivas destruídas pelo escorbuto, as suas bochechas flácidas e os seus lábios murchos, estremeceram de pavor diante daquela prova decisiva dos poderes sobrenaturais do cigano. (MÁRQUEZ, 2006, p.12/14)

O ar de espanto e pânico com a mudança na aparência de Melquíades, pelo simples fato da colocação de uma dentadura postiça que o torna jovem, sem rugas e flacidez na face, tomou conta da população de Macondo. Imagina como se sentiria a população de Macondo, se convivessem com Ângela Bismarck, Carla Perez e tantas outras mulheres que vivenciaram verdadeiras mutações e com elas se encontrassem após os procedimentos?

No Brasil, longe de causar espanto, como aos habitantes de Macondo, essas mulheres brasileiras provocam admiração, sonhos de beleza. Elas são ícones de uma beleza que é mágica, que é construída por mãos humanas do final do século XX que, gradativamente, tornam o humano não humano, cada vez mais ciborgue. Estes seres, replicantes de humanos, convivem no nosso cotidiano. Mas,

Nem...

Toda feiticeira é corcunda,
Nem toda brasileira é bunda,
O meu peito não é de silicone
Sou mais macho que muito homem. (Rita Lee e Zélia Duncan).

Na canção Pagu, Rita Lee e Zélia Duncan enunciam que esse modelo de beleza que busca se fazer único não precisa ser e, também, não é aclamado por todos. Pagu é Rainha do seu tanque... não é freira nem puta, não é atriz/modelo/dançarina, é filha de Maria Ninguém. É a mulher comum, de força não bruta que encontra as homenagens das compositoras. Essa letra nos lembra que existe um outro mundo para além das salas de cirurgias plásticas, de implantes de silicone e de vendas de produtos que garantem a beleza e a juventude. Um mundo que não é o da simples feiúra, como objetivam significar os já tradicionais discursos da beleza. Um mundo em que o comum, o não estilizado, pode ser reconhecido como possuidor de uma beleza, também, admirável. O mundo das pessoas que fazem com que os discursos midiáticos sobre o belo não seja único, não seja para sempre o discurso portador da verdade sobre um tempo. Pagu, fala de um lugar onde nem tudo é igual e, melhor ainda, não precisa ser.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dois séculos nos separam da famosa e clássica pergunta da história de Branca de neve: “Espelho, espelho meu, diga-me se há no mundo mulher mais bela do que eu?” Na história da beleza no Brasil, os acontecimentos que envolveram essa temática transformaram, no século XXI, o questionamento da madrasta de Branca de Neve numa afirmação: “Espelho meu, agora a mais bela sou eu”. O espelho, agora um artefato considerado imprescindível aos lares, aos banheiros públicos, às vitrines das lojas, às paredes das academias, etc. ajudou a construir, nos últimos vinte anos, as imagens que podem ser identificadas como padrão de uma beleza feminina. A “verdadeira” beleza não é reconhecida no ou pelo espelho. Ela é produzida para os espelhos, para os olhares presentes neste contemporâneo mundo de Narciso.

Contornos de um mundo que investe na multiplicidade de escolhas, os olhares dirigidos aos espelhos determinam uma perspectiva única de beleza. A beleza construída a partir dos corpos bem definidos e malhados, através das silhuetas delgadas, dos seios firmes e arredondados, siliconados na maioria. A beleza única que se manifesta na ausência de rugas ou marcas de expressão denunciadoras da idade. Nos cabelos tingidos para cobrir os possíveis fios brancos que, de acordo com o padrão divulgado, “teimam” em se fazer visíveis, nos corpos bronzeados, inclusive durante o inverno, através das “mágicas” técnicas do bronzeamento artificial.

“Espelho meu, agora a mais bela sou eu”. Trata-se de uma afirmação presente na revista *Plástica e Beleza* do ano de 2007. Trata-se de uma frase que aposta na beleza “ideal” como uma conquista pessoal. No entanto, essa conquista é filha de uma sociedade que, desde o início do século XX, acentuou a vigilância sobre os corpos. Vigilância mascarada pelo conceito de beleza e fundadora dos caminhos para o corpo feminino se intitular como belo.

Acompanhamos, neste trabalho, a construção de uma vigilância sobre o tamanho, por exemplo, dos quadris femininos. Pudemos, assim, observar que, no início do século XX, houve a busca por regimes e exercícios para moldar os quadris. No final do mesmo século, porém, essas práticas de modelagem foram ampliadas para as diferentes partes dos corpos e se tornaram, praticamente, obrigatórias para as mulheres que desejavam ser tidas como belas.

Visualizamos, em outros momentos, as constantes tentativas de exclusão da feiúra ou da aparência incapaz de produzir, para as mulheres, a auto-imagem da beleza. “Agora a

mais bela sou eu”, porque, no final do século XX, momento em que as modelos começaram a ganhar uma maior visibilidade, ou seja, para além dos desfiles de lançamento das grifes famosas, destaca-se a idéia de que ser idêntica a Gisele Bündchen trata-se de uma questão de simples desejo.

No entanto, diante de todo um debate fomentado nesta tese, podemos afirmar que “agora é o momento de se dizer e se fazer bela” porque no reino pós-moderno de Narciso não estão sendo divulgados outros caminhos para garantir a aceitação que todos buscam. Na ânsia da não solidão, tornou-se urgente se fazer bela para o espelho e para o outro. Neste reino do “espelho meu agora a mais bela sou eu”, a beleza cumpre o seu principal papel: o da sedução.

A beleza que seduz é a mesma que garante a companhia, é a mesma que produz a idéia da eternidade, da procura da saúde, enfim da fuga da morte. No reino pós-moderno de Narciso, existe a aceitação apenas para a beleza, para a juventude. A feiúra é castigada a partir da justificativa de não possuir proporção, simetria e equilíbrio. O feio, difunde-se, provavelmente não poderá ser amado, dificilmente será aceito, dificilmente terá a sua solidão amenizada.

Assim, no reino do “agora a mais bela sou eu”, o medo da morte e o medo da solidão produzem uma associação incalculável. Juntos, eles fazem com que seja buscada qualquer alternativa que possa vir a servir para minimizá-los ou distanciá-los dos indivíduos e, principalmente, das mulheres.

Mulheres e solidão têm andado de mãos juntas. As razões são múltiplas. Elas são, segundo os censos demográficos, maioria nas grandes cidades. A entrada de um enorme contingente da população feminina no mercado de trabalho afastou-as do ideal de nossas avós: ou seja, casar, viver ao lado do ‘maridinho’ e ter muitos filhos. Muitas ficaram viúvas, divorciaram-se, são mulheres sós. Outras, mesmo ao lado de alguém, sentem-se solitárias. Esmagadas pela teoria do *happy end* exportada com a cultura americana, buscam insistentemente um final feliz para si próprias. (PRIORE, 2001, p. 92)

Nesta busca por um final feliz, pela sedução de uma companhia e pela construção da sensação de não solidão, trava-se uma verdadeira batalha para se conseguir um corpinho “bem definido”, para se construir uma imagem da beleza. Por sua vez, a disciplina, o suor e o tempo gasto no cotidiano das academias de ginásticas se tratam de aspectos do reino de narciso quase inacessível para milhares de mulheres que trabalham, são mães, dona de casa, intelectuais, etc. Assim, não ceder aos apelos da mídia passa a ser um outro problema, um outro obstáculo para a conquista do final feliz almejado. Quando, nos supermercados, lojas, farmácias, etc., elas podem encontrar produtos, cosméticos,

para cada estilo, idade e etnia voltados para a valorização de um estilo próprio, único de cada mulher. Nas academias, elas se deparam com as tecnologias individualizantes destinadas a cada parte do corpo ou mesmo com os serviços do *personal trainer*. Elas convivem com a tentativa de “ajustamento” do corpo ao modelo tido como ideal: abdômen “tanquinho”, músculos bem definidos e ausência de flacidez. Porém, “os resultados dos exercícios de academia, inevitavelmente, só podem chegar ao artifício da imagem corporal, uma vez que o corpo construído pelos aparelhos (re)vela deslocamentos incessantes”. (GARCIA, 2005, p. 24-25).

Nos anos de 1980, o bem-estar e a beleza da mulher estiveram associados à definição do corpo a partir da manutenção do peso ideal e de um discurso que associava este à saúde. Desse modo, as dietas passaram a fazer parte de forma mais intensa do cotidiano das pessoas no sentido de controlar o corpo em relação ao peso e com isso foi jogada “na mão dos indivíduos a responsabilidade pelo desenvolvimento e a aparência do seu corpo”. (GIDDENS, apud PIREZ, 1993, p. 42). Os alimentos *diet* e *light* passaram a fazer parte da indústria do embelezamento. Entrou em moda a associação dos exercícios com as dietas, multiplicando-se as dietas milagrosas. As gorduras passaram a ser vistas como inimigas em potencial e deveriam ser combatidas à custa de muito sacrifício individual. Como resultado da busca por esse corpo magro e bem definido, surgiram, por exemplo, a anorexia e a bulimia, distúrbios decorrentes da preocupação com a imagem corporal.

Podemos destacar que as propostas de atividades físicas e dietas possuem um elemento em comum: o sacrifício. Assim, para as mulheres que desejam combater a gordura, nada mais natural do que a corrida em busca dos remédios inibidores do apetite que foram lançados no mercado prometendo o milagre de deixar o corpo perfeito, mas sem tantas exigências ou esforços. Produtos enunciados como “milagrosos” ganham, de imediato, a simpatia do universo feminino. Não se questiona os efeitos colaterais, ou a “comprovação” do que propõem seus rótulos. E logo as pílulas anti-barriga, anti-gorduras tornaram-se moda.

E, se todas as tentativas falharem ou forem considerados apenas os níveis de dificuldade a serem impostos, entram em cena atitudes radicais, porém reconhecidas como construtoras de efeitos visíveis de imediato: as cirurgias plásticas. Por meio das cirurgias as mulheres vislumbram não apenas possuírem um corpo magro, mas também sem rugas, flacidez, ou marcas.

As cirurgias plásticas são apontadas como criadoras de beleza, uma vez que retiram os considerados defeitos e produzem o “milagre da transformação”.

A recorrência à necessidade de esculpir os detalhes dos segmentos corporais acabam por produzir um olhar sobre o corpo feminino onde a forma anatômica de determinadas partes em especial barriga, coxas, nádegas, braços, [seios e nariz] quando não identificadas consoante às representações do que seja belo, são vistas como “anomalias” que exigem uma intervenção imediata voltada para sua correção. (...) (FIGUEIRA, 2003, p. 134)

O efeito dessas constatações corresponde à popularização das cirurgias plásticas. A cada dia, um número maior de mulheres se entrega aos cirurgiões e saem dos blocos cirúrgicos “recicladas”, “reformadas”, com partes retiradas, reconstruídas ou implantadas. E assim, a mulher ganha um novo corpo. Humano?

Diante do exposto, podemos perceber que a noção de beleza passou a ser ligada à idéia de saúde, à manutenção do peso e à prevenção ao envelhecimento. A mídia, como vimos, propaga a tríade da beleza-juventude-saúde, usando mecanismos dos mais sutis. Eles vão da propaganda dos cremes anti-rugas, às tinturas para os cabelos, até as intervenções estéticas.

Más notícias nessa entrada do século XXI: as mulheres continuam submissas! De nada adiantou a propalada revolução sexual, a queima de sutiãs em praça pública, a difusão da pílula. (...) **Trocamos a dominação de pais, maridos e padrões por outra, invisível, e por isso mesmo mais perigosa. A dominação da mídia e da publicidade.** É ruim e até pior, pois diariamente enfrentamos a tarefa de ter de ser eternamente jovens, belas e sadias. Não há prisão mais violenta do que aquela que não nos permite mudar. Que nos bombardeia com imagens de eterna juventude, nos doutrinando a negar as mudanças. (PRIORE, 2001, p.94)

As mensagens publicitárias das fontes pesquisadas, principalmente, as revistas, não apenas incentivam o consumo dos produtos voltados para a beleza, mas “ensinam” valores. De acordo com o aprendizado divulgado, inclusive a partir das imagens da boneca Barbie, as mulheres só são consideradas bonitas se estiverem enquadradas nas medidas determinadas. Se não aprenderam com a Barbie, para a produção do “agora a mais bela sou eu”, elas serão estimuladas por toda uma campanha publicitária voltada para a adesão das diferentes práticas que ajudam a modelar os corpos, aproximando-os do padrão da pequena boneca.

As mulheres, de uma forma geral, possuem uma certa frustração com seus corpos visto que, se não todas, praticamente todas, têm em si algo diferente do que o corpo publicitário mostra e vende. O que se representa como um defeito a ser corrigido nada mais é do que o humano que habita no corpo, sua materialidade, sua conformação anatômica, muitas vezes modificada em função de critérios estéticos construídos a partir de padrões até impossíveis de realizar. Essa insatisfação, de certo modo, parece enredar a mulher nas teias da beleza cuja permanência nessa rede se dá pelo ‘fato de a mulher desejar cuidar de si e da sua aparência, mas porque as representações que este

mito cria, faz com que ela se sinta invisível ou incorreta se não atingir os padrões estipulados para seu tempo'. (FIGUEIRA, 2003, p. 134)

As revistas, como vimos, assumem a função de propagadoras ou “ditadoras” do padrão de beleza a ser buscado. Esse padrão é sonhado, apropriado e forjado nas diferentes atividades que fazem parte do cotidiano das atrizes e modelos, uma vez que estas são referências utilizadas pelas revistas como exemplos de corpos belos, jovens e saudáveis. São despertados ou lembrados os sonhos da menina que se imaginava, no futuro, com o impossível corpo da Barbie. Os sonhos são frustrantes porque a Barbie, a modelo, a atriz “famosa” fazem parte de um padrão de beleza que não está disponível para a maioria da humanidade. Os sonhos são cada vez mais frustrantes porque a campanha publicitária para a construção do corpo “perfeito” não cessa.

Assim, na história da beleza no Brasil, os textos analisados das revistas, na maioria das vezes, reproduzem as verdades sobre a beleza fundadas nas marcas desta sociedade do final do século XX e início do século XXI. Os textos fabricam as verdades sobre o corpo e sobre o belo.

Ao mesmo tempo em que as revistas estabelecem a procura por um padrão que represente a beleza feminina, a partir do que se convencionou chamar de um corpo bem delineado, harmônico nas suas medidas, cujas desarmonias necessitam de conserto e disfarce, elas apontam caminhos para se afastar a feiúra, considerada um problema. Os caminhos apontados vão desde a prática de atividade física à restrição alimentar, o uso de cremes, e toda uma série de cosméticos a serem associados aos tratamentos e cirurgias estéticas da moda.

Como vimos, não há limites para atingir o ideal de beleza. Isso nos permite concordar com Vigarello (2005, p.10, grifos nossos), quando ele afirma:

Essa história não está feita: é a de uma beleza dita pelos atores, observadas por eles, suas normas, seus perfis; também a dos ungüentos, a maquiagem, os segredos. Essa história carrega o que agrada ou desagrade a respeito do corpo numa cultura e num tempo: aparências valorizadas, contornos sublinhados ou depreciados. Ela carrega o deslocamento dessas referências de uma época a outra. Ela não se limita às formas, é claro, mesmo se sua importância é dominante. Ela compreende os pontos de referências expressivos: a lenta atenção dada aos indícios vindos do interior, os sinais da alma, a maneira como jogam postura e movimentos. Ela carrega os imaginários que afluem à superfície dos corpos, das tonicidades, dos ritmos, das mobilidades. Ela compreende mais largamente as marcas do porte e da postura: o que os primeiros tratados modernos de beleza chamam de ‘ar’, de ‘majestade’, (...) Ela compreende ainda o que parece mais difícil de explicar: a surpresa dos sentidos, o brusco sentimento de não poder descrever a perfeição. É o obstáculo realçado por Véronique Nahoum-Grappe: ‘Uma bela mulher é um espetáculo surpreendente, mas pouco pensado, como se o fascínio que ela provoca fosse uma explicação suficiente’.

“Essa história não está feita”, porque não está dada no tempo e na experiência da vida. Ela enunciará novos artifícios. O conceito de beleza deverá, com o passar dos anos, construir outros sentidos, projetar outras imagens para os espelhos do mundo, para a história. A beleza e suas histórias são provisórias, construídas social e culturalmente. Então, neste momento, é possível me apropriar das seguintes palavras do orientador deste trabalho:

O efêmero é a sinfonia maior da contemporaneidade. O cotidiano sentimento que nos torna estrangeiros no nosso próprio território. Tantos nomes poderiam sintetizá-lo: exílio, ameaça, constante de desenraizamento. Se o tempo é o arcanjo que desafia e ironiza a eternidade, o efêmero é o conteúdo trágico do instante pós-moderno. (...) (REZENDE, 2006, p. 39)

A efemeridade do conceito de beleza se contradiz com os percursos de uma história – da beleza- que se caracteriza pela tentativa de aprisionamento do tempo, pela tentativa de impedir a sua passagem, como também pela tentativa de impedir a elaboração de outros ou novos conceitos de beleza, presentes nos diferentes ciclos da vida, uma vez que a aposta no século XXI é a de que se pode alcançar a satisfação da beleza eterna mesmo que a vida – ainda? - não seja.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Santos Sandra. “Mídia impressa e educação de corpos femininos.” In: LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Jane Felipe; GOELLNER, Silvana Vilodre. (Orgs). **Corpo gênero e sexualidade: um debate contemporâneo**. Petrópolis, Vozes, 2003.
- BAECQUE, Antoine. “Telas: o corpo no cinema”. In: COURTINE, Jean-Jacques. **História do Corpo: As mutações do olhar. O século XX**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.
- BANN, Stephen. **As Invenções da História: ensaios sobre a representação do passado**. São Paulo: Editora da UNESP, 1994.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e ambivalência**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BEZERRA JR. Benilton; PLASTINO, Alberto Carlos (Orgs). **Corpo, afeto, linguagem: a questão do sentido hoje**. Rio de Janeiro: Ambiciosos, 2001.
- BODEI, Remo. **As formas da beleza**. São Paulo: EDUSC, 2005.
- BRANDÃO, Junito de Souza. **Dicionário mítico-etimológico da mitologia grega**. Petrópolis: Vozes, 1991.
- BURKE, Peter (Org.). **A Escrita da História: novas perspectivas**. 2 ed. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista. 1992.
- BURKE, Peter (Org.). **Variedades de História Cultural**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.
- CERTEAU, Michel de. **A escrita da história**. 2 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.
- CERTEAU, Michel de. **A Invenção do Cotidiano: artes de fazer**. 3 ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

CHARTIER, Roger. **A história cultural: entre práticas e representações**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1990.

CHAUVEAU, Agnès e Tétart, Philippe. **Questões para a história do presente**. Bauru: EDUSC, 1999.

CONNOR, Steven. **Cultura Pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

CORREIA JÚNIOR, João Luiz; COSTA, Marcos Roberto Nunes. **Os mistérios do Corpo: Uma leitura multidisciplinar**. Recife: INSAF, 2004.

CORBIN, Alain. **História do Corpo: da Revolução à Grande Guerra**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

COSTA, Jurandir Freire. **O vestígio e a áurea: corpo e consumismo na moral do espetáculo**. 4 ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

COURTINE, Jean-Jacques. **História do Corpo: As mutações do olhar. O século XX**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

COUTO, Edvaldo Souza. “Corpos modificados: o saudável e o doente na cibercultura”. In: LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Jane Felipe; GOELLNER, Silvana Vilodre. (Orgs.) **Corpo gênero e sexualidade: um debate contemporâneo**. Petrópolis, Vozes, 2003.

CURY, Augusto. **A ditadura da beleza e a revolução das mulheres**. 2 ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.

DEL PRIORE, Mary. **História do Cotidiano**. São Paulo: Contexto, 2001.

DEL PRIORE, Mary (Org). **História das mulheres no Brasil**. 8ed. São Paulo: Contexto, 2006.

DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a Mulher**. Pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil. São Paulo: SENAC, 2000.

DELEUZE, Gilles e GUATTARI, Félix. **Mil platôs**. Capitalismo e esquizofrenia. v. 3. Rio de Janeiro: Editora 34, 1996.

- DELEUZE, Gilles. **Conversações**, 1972-1990. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora 34, 2004.
- ECO, Umberto. **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- ECO, Umberto. **História da feiúra**. Rio de Janeiro: Record, 2007.
- ELIAS, Nobert, **O Processo Civilizador**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990. (vl 1 e 2).
- ERTZGUE, Marina Haizenreder; PARENTE, Temis Gomes. **História e sensibilidade**. Brasília: Paralelo, 2006.
- FIGUEIRA, Machado Luiza Márcia. “A revista Capricho e a produção de corpos adolescentes femininos. In: LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Jane Felipe; GOELLNER, Silvana Vilodre. (Orgs.) **Corpo gênero e sexualidade**: um debate contemporâneo. Petrópolis, Vozes, 2003.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. 8 ed. Rio de Janeiro: Graal, 1989.
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**. 7 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1987.
- FRAGA, Alex Branco. “A boa forma de João e o estilo de Fernanda.” In: LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Jane Felipe; GOELLNER, Silvana Vilodre. (Orgs.) **Corpo gênero e sexualidade**: um debate contemporâneo. Petrópolis, Vozes, 2003.
- FRAGA, Alex Branco. “Anatomias emergentes e o bug muscular: pedagogias do corpo no limiar do século XXI”. In: SOARES, Carmen Lúcia (org). **Corpo e História**. 3 ed. São Paulo: Autores Associados, 2006.
- FRAGA, Alex Branco. **Exercício da informação**: governo dos corpos no mercado da vida ativa. São Paulo: Autores associados, 2006.
- FREITAS, Marcos. (org.) **Historiografia Brasileira em Perspectiva**. 5 ed. São Paulo: Contexto, 2003.
- GARCIA, Wilton. **Corpo, mídia e representação**: estudos contemporâneos. São Paulo: Thomson, 2005.

GIL, José. “Metafenomenologia da monstruosidade: o devir monstro.” In: SILVA, Tomaz Tadeu da. **Pedagogia dos Monstros: os prazeres e os perigos da confusão de fronteiras**. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

GOELLNER, Silvana Vilodre (Orgs.). **Corpo gênero e sexualidade: um debate contemporâneo**. Petrópolis, Vozes, 2003.

GOELLNER, Silvana Vilodre. “A produção cultural do corpo.” In: LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Jane Felipe; GOELLNER, Silvana Vilodre. (Orgs.) **Corpo gênero e sexualidade: um debate contemporâneo**. Petrópolis, Vozes, 2003.

GOLDENBERG, Mirian (org). **Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GRIMAL, Pierre. **A mitologia grega**. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora da UNESP, 1991.

HUNT, Lynn. **A Nova História Cultural**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

HOBSBAWM, Eric. **A Era dos Extremos: o breve século XX 1914-1991**. 2 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

KEMP, Kênia. **Corpo modificado, corpo livre?** São Paulo: Paulus, 2005.

LE GOFF, Jacques. **História e Memória**. 3 ed. Campinas: UNICAMP, 1994.

LE MOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. São Paulo: Manole, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**: Permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LYRA, Bernadette, SANTANA, Gelson (Orgs). **Corpo & Mídia**. Arte & Ciência, 2003.

LORB, R. **História da cirurgia plástica brasileira**: 150 anos de evolução. São Paulo: Medsi; 1993.

LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Jane Felipe; GOELLNER, Silvana Vilodre.(Orgs.) **Corpo gênero e sexualidade**: um debate contemporâneo. Petrópolis, Vozes, 2003.

LOURO, Guacira Lopes. **Um corpo estranho**: ensaios sobre sexualidade e teoria queer. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

MACHADO, Roberto, et alli **Danação da Norma. Medicina Social e Constituição da Psiquiatria no Brasil**. Rio de Janeiro: Graal, 1978.

MALUF, Marina, MOTT, Maria Lúcia. “Recônditos do Mundo Feminino”. in: MARINS, Paulo César Garcez. “Habitação e Vizinhança: Limites da Privacidade no Surgimento das Metrôpoles Brasileiras”. in: SEVCENKO, Nicolau. (Org) **História da Vida Privada no Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. (Vol 3).

MARQUES, Adhemar; BERUTTI, Flávio; FARIA Ricardo. **História contemporânea através de textos**. São Paulo: Contexto, 2001.

MÁRQUEZ, Gabriel García. **Cem Anos de Solidão**. Rio de Janeiro: Record, 1967.

MARTIRE JUNIOR, Lybio. **O alcance atual da cirurgia plástica**, São Paulo: Astúrias, 2005.

MATOS, Maria IZILDA S. de; SOIHET, Rachel. **O corpo feminino em debate**. São Paulo: UNESP, 2003.

MESQUITA, Cristiane. **Moda Contemporânea**: quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

MICHAUD, Yves. “Visualizações: o corpo e as artes visuais.” In: COURTINE, Jean-Jacques. **História do Corpo: As mutações do olhar. O século XX.** Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

MONTENEGRO, Antonio Torres. “Ciência, História e memória: questões metodológicas”. In: ERTZGUE, Marina Haizenreder; PARENTE, Temis Gomes. **História e sensibilidade.** Brasília: Paralelo, 2006.

MORAES, Eliane Robert. **O Corpo impossível.** São Paulo: FAPESP, Iluminuras, 2002.

NÓBREGA, Terezinha Petrucia. **Corporeidade e Educação Física: do corpo-objeto ao corpo-sujeito.** 3 ed. Natal: Editora da UFRN, 2005.

NÓBREGA, Geralda de Medeiros. “Geração velhice: busca de identidade e de cidadania nas escritas de si.” In: JOACHIM, Sébastien et all. **Colóquio Cidadania Cultural: diversidade cultural, linguagens, identidades.** Recife: Elógica Livro Rápido, 2007.

ORY, Pascal. “O corpo ordinário”. In: COURTINE, Jean-Jacques. **História do Corpo: As mutações do olhar. O século XX.** Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

PELBART, Peter Pál. **Vida Capital: ensaios de biopolítica.** São Paulo: Iluminuras, 2003.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **História & História Cultural.** Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

PERROT, Michelle. **Os excluídos da história.** Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1992.

PIRES, André. “A batalha contra o tempo: relações com o corpo tendo em vista o processo de envelhecimento em Claudia e Playboy”. In: GUSMÃO, Neusa Maria Mendes de.(org). **Infância e velhice: pesquisa de idéias.** São Paulo: Alínea, 2003.

QUEIROZ, André; CRUZ, Nina Velasco. **Foucault hoje?** Rio de Janeiro: 7 letras, 2007.

QUEIROZ, Renato da Silva (org). **O Corpo do Brasileiro: estudos de estética e beleza.** São Paulo: SENAC, 2000.

RAGO, Margareth; VEIGA NETO, Alfredo. **Figuras de Foucault**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

RAGO, Margareth. **Do Cabaré ao Lar: a utopia da cidade disciplinar, Brasil 1890-1930**. 2 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

REZENDE, Antonio Paulo. A sedução do efêmero e a construção da história: as múltiplas estações da solidão e os círculos do tempo. In: ERTZGUE, Marina Haizenreder; PARENTE, Temis Gomes. **História e sensibilidade**. Brasília: Paralelo, 2006.

REZENDE, Antonio Paulo. **A construção de labirintos e as Histórias Nômades: para sempre é sempre por um triz**. Recife: 2007. (mimeo)

REZENDE, Antonio Paulo. **(Des)encantos Modernos: Histórias da cidade do Recife na Década de Vinte**. Recife: FUNDARPE, 1997.

SANT'AANA, Denise Bernuzzi de. "É possível realizar uma história do corpo?" In: SOARES, Carmen Lúcia.(org). **Corpo e História**. 3 ed. São Paulo: Autores Associados, 2006.

SANT'AANA, Denise B de. (org). **Políticas do Corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

SANT'AANA, Denise Bernuzzi de. **Corpos de passagem: Ensaio sobre a subjetividade contemporânea**. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

SCHPUN, Raisal Mônica. **Beleza em jogo: Cultura física e comportamento em São Paulo nos anos 20**. São Paulo: Boitempo, 1999.

SEVCENKO, Nicolau. (Org) **História da Vida Privada no Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. (Vol 3).

SEVCENKO, Nicolau. **Literatura como Missão**: tensões sociais e criação cultural na Primeira República. 4 ed. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SIBILIA, Paula: “Imagens da Beleza pura: o corpo digitalizado.” Festival Internacional de Linguagem eletrônica. 2007.

SIBILIA, Paula: **O Homem Pós-Orgânico**: Corpo, subjetividade e tecnologias digitais. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

SILVA, Ignácio Assis. (Org). **Corpo e sentido**: a escuta do sensível. São Paulo: UNESP, 1996.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Pedagogia dos Monstros**: os prazeres e os perigos da confusão de fronteiras. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

SILVA, Tomaz Tadeu da (Org). **O que é, afinal, estudos culturais?** 3 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

SILVA, Tomaz Tadeu da (Org). **Nunca fomos humanos**: nos rastros do sujeito. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

SOARES, Carmen Lúcia. “Corpo, conhecimento e educação”. In: SANT’AANA, Denise, “Descobrir o corpo: uma história sem fim”. **Educação e realidade**, vol.25, jul.-dez., p. 49/58. Porto Alegre. [s.e.]. 2000.

SOARES, Carmen Lúcia (org). **Corpo e História**. 3 ed. São Paulo: Autores Associados, 2006.

SOARES, Carmen Lúcia. “Pedagogias do corpo: higiene, ginástica, esporte.” In: RAGO, Margareth; VEIGA NETO, Alfredo. **Figuras de Foucault**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

SPONVILLE, André Comte. **A mais bela História da Felicidade**: a recuperação da existência humana diante da desordem do mundo. Rio de Janeiro: Difel, 2006.

VEYNE, Paul. **Como se Escreve a História**. 3 ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1995.

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

VIGARELLO, Georges. **História do Corpo.** da Renascença às luzes. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

VIGARELLO, Georges. “Treinar”. In: COURTINE, Jean-Jacques. **História do Corpo:** As mutações do olhar. O século XX. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

VINCENT, Gérard; PROST, Antoine. **História da vida Privada:** da Primeira Guerra a nossos dias. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

FILMOGRAFIA

Título: Blade Runner, O Caçador de Andróides (BR)

Gênero: Ficção científica

Ano de lançamento: 1982.

Direção: Ridley Scott.

Produção: Michael Deeley

Distribuição: Columbia TriStar / Warner Bros.

Título: RoboCop

Gênero: Ficção Científica / Policial

Ano de Lançamento (EUA): 1987

Direção: Paul Verhoeven

Roteiro: Michael Miner e Edward Neumeier

Produção: Arne Schmidt

Distribuição: Orion Pictures Corporation

Observação: Robocop é o primeiro de 3 filmes baseado no personagem Robocop. Os demais foram Robocop II (1990) e Robocop III (1993).

Título: Jurassic Park

Gênero: Aventura / Ficção Científica

Ano de Lançamento (EUA): 1993

Direção: Steven Spielberg

Roteiro: Michael Crichton e David Koepp, baseado em livro de Michael Crichton

Produção: Kathleen Kennedy e Gerald R. Molen

Distribuição: Universal Pictures / UIP

Título: Ciborg - O Homem de Seis Milhões de Dólares

Gênero: Aventura

Ano de Lançamento (EUA): 1973

Diretor(es): Richard Irving

Roteirista(s): Martin Caidin, Tom Greene, Melvin Levy, Henri Simoun.

Título: Inteligência Artificial (Artificial Intelligence)

Gênero: Ficção
 Ano de Lançamento (EUA): 2001
 Distribuidora: Warner Bros.

Título: O Diabo Veste Prada
 Gênero: Comédia Romântica
 Ano de Lançamento (EUA): 2006
 Distribuidora: Fox

Título: Bridget Jones's Diary
 Gênero: Comédia
 Ano de Lançamento (EUA): 2001
 Direção: Sharon Maguire
 Roteiro: Richard Curtis, Andrew Davies e Helen Fielding, baseado em livro de Helen Fielding
 Produção: Tim Bevan, Jonathan Cavendish e Eric Fellner
 Distribuição: Miramax Films / Universal Pictures / UIP

Título: Um lugar chamado Notting Hill
 Gênero: Comédia romântica
 Ano de lançamento: 1999
 Direção: Roger Mitchell
 Roteiro: Richard Curtis

DISCOGRAFIA

Título: Não vou me adaptar
 Compositor: Arnaldo Antunes
 Álbum: Televisão (Titãs).
 Gravadora: WEA
 Ano de lançamento do álbum: 1985.

Título: Marina
 Compositor: Dorival Caymmi
 Álbum: História da Música Popular Brasileira.
 Gravadora: Abril/RCA
 Ano de lançamento do álbum: 1970.

Título: Marina
 Compositoras: Rita Lee e Zélia Duncan
 Álbum: Rita Lee 3001
 Gravadora: Universal
 Ano de lançamento do álbum: 2000.

REVISTAS

Boa forma 14/06/2006.

Capricho, 26/11/2006.

Corpo a Corpo, 2008.

Corpo e plástica, Ano VII. nº 35, n/c.

Corpo & Cia, Ano 3, n.9.n/c.

Corpo & Cia, Ano 3, n.9.n/c.

Claudia, setembro de 1995.

Claudia, outubro de 1985.

Claudia, setembro de 1995.

Dieta Já! 28/06/2008.

Dieta Já! 28/06/2008.

Dieta Já! Junho 2001.

Dieta já! fev. de 2001.

Dieta Já! abril 2001.

Época, 09/04/2001.

Época, 23/10/2006.

Eu sei Tudo, 1920, p. n/c.

Era Nova, 1922, p n/c.

Galileu, Editora Globo, nov. de 2007.

Isto É, Editora Três, 1997.

Isto É, Editora Três, 12/11/1997.

Isto É, Editora Três, 26/03/1997.

Isto É, Editora Três, 19/03/1997.

Isto É, Editora Três, 17/02/2007.

Isto É, Editora Três, 26/05/1999.

Isto É, Editora Três, 16/10/1996.

Isto É, Editora Três, 1999

Isto É, Editora Três, 1997.

Isto É, Editora Três, 22/11/2006.

Isto É, Editora Três, 08/05/2002.

Isto É, Editora Três, 5/3/1997

Isto É. Editora Três, 15/11/1997.

Isto É, Editora Três, 11/12/1996.

Isto É, Editora Três, 12/01/2000.

Isto É, Editora Três, 25/01/2000.

Isto É, Editora Três, 09/02/2000.
Isto É, Editora Três, 30/08/2006.
Isto É, Editora Três, 22/11/2006.
Isto É, Editora Três, 07/12/2005.
Isto É, Editora Três, 04/02/2004.
Isto É, Editora Três, 16/06/2004.
Isto É, Editora Três, 21/07/2004.
Isto É, Editora Três, 20/10/2004.
Isto É, Editora Três, 06/10/2004.
Isto É, Editora Três, 08/12/2004.
Isto É, Editora Três, 29/01/2003.
Isto É, Editora Três, 19/03/2003.
Isto É, Editora Três, 30/07/2003.
Isto É, Editora Três, 10/09/2003.
Isto É, Editora Três, 08/10/2003.
Isto É, Editora Três, 16/01/2002.
Isto É, Editora Três, 08/05/2002.
Isto É, Editora Três, 12/06/2002.
Isto É, Editora Três, 08/03/2001.
Isto É, Editora Três, 02/0/52007.
Isto É, Editora Três, 13/06/2007.
Isto É, Editora Três, 06/06/2007.
Isto É, Editora Três, 03 /10/2007.
Isto É, Editora Três, 28 /11/2007.
Marie Claire, agosto de 1999.
Marie Claire, 2002.
Marie Claire, Edição 103, out/99.
Plástica & beleza, Ano 9, nº 85, 2007.
Plástica e Beleza. Ano 3, n. 4. 2007.
Plástica & Beleza. edição especial. ano 3. n. 4.
Plástica. Editora Globo. 23 de outubro 2006.
Playboy, Anno XXI, n. 255, Outubro de 1996.
Playboy, Anno XXIII, n. 273, abril de 1998.

Playboy, 2000.

Quem: Editora Globo. 11 de abril de 2008.

Revista do Idec online, nº 79. Julho de 2004

Saúde! é Vital. dezembro de 2007.

Saúde! é Vital. especial. abril. n 52.

TRINCA, Pacanaro Tatiane. “Peso e medida: padrões impostos comandam a tirania do corpo perfeito”. In: **Sociologia ciência & vida**. Escala, 2007. pp. 61/66.

Veja, Abril, 28/11/2001.

Veja, Abril, 28/11/2001.

Veja, Abril, 24/02/1999.

Veja, Abril, 21/03/2007.

Veja, Abril, 21/10/1998.

Veja, Abril, 3/11/1999.

Veja, Abril, 28/02/2001.

Veja, Abril, 2008.

Veja, Abril, 28/11/2001.

Veja, Abril, 6/02/2008.

Veja, Abril, 6/03/2002.

Veja, Abril, 07/01/2004.

Veja, Abril, 2004.

Veja, Abril, 18/03/1992.

Veja, Abril, 10/01/2001.

Veja, Abril, 24/02/1999.

Veja, Abril, 02/07/2008.

Veja, Abril, 14 de julho de 2004.

Veja, Abril, 20/05/1998.

Veja, Abril, 2000.

Veja, Abril, 31/11/1999.

Veja, Abril, 15/04/1981.

Veja, Abril, 24/9/1980.

Veja, Abril, 20/1/1982.

Veja, Abril, 9/6/1982.

Veja, Abril, 02/1/1980.

Veja, Abril, 08/7/1995.
 Veja, Abril, 24/1/1990.
 Veja, Abril, 14/8/991.
 Veja, Abril, 06/2/2008.
 Veja, Abril, 16/4/1986.
 Veja, Abril, 02/7/2008.
 Veja, Abril, 01/12/1999.
 Veja, Abril, 03/11/1999.
 Veja, Abril, 08/9/1999.
 Veja, Abril, 21/10/1998.
 Veja, Abril, 04/2/1998.
 Veja, Abril, 24/9/1997
 Vogue, dezembro de 2007.

OUTROS

- Ângela Bismarck (Disponível em: <http://photos1blogger.com/blogger> Acesso em: 2008).
- Atividades físicas realizadas fora das academias. (Disponível em: <http://veja.abril.com.br/especiais /mulher 2007/index.html>. Acesso em dezembro de 2007).
- Boa Forma, Xuxa, 44 anos e corpinho de 20. (Disponível em: <http://boaforma.abril.com.br/index.shtml> Acesso em 2008).
- CASTELLÓN, Lena; BOCK, Lia. Disponível em: <http://www.terra.com.br/1600/medicina/1600a malhaçãodecadaum.htm>. Acesso em: 12/11/2007.
- Catálogo de Produtos Boticário. Dezembro 2005.
- Catálogo de Produtos Boticário: Você pode ser o que quiser. Julho de 2006.
- Catálogo de produtos da Avon: (Disponível em: <http://www.br.avon.com/> Acesso em: Julho 2008)

- Catálogo de Produtos. L'ORÉAL Paris. Sim para o verão, não para o envelhecimento da minha pele. [2008?]
- Catálogo de Produtos. Maquiagem boticário. [2008?]
- Catálogo da Natura. (Disponível em: http://www.natura.net/portifolio/port/categoria.asp?cd_categoria=93. Acesso em: 23/07/2008).
- Catálogo da Natura. (Disponível em: <http://www2.natura.net/web/br/home/src/>. Acesso em: 08 /12/2007).
- Catálogo de produtos Boticário. (Disponível em: <http://internet.boticario.com.br/portal/site/universo/menuitem>. Acesso em: agosto 2008).
- Catálogo do Boticário. (Disponível em: <http://internet.boticario.com.br/portal/site/internetpt/>. Acesso em: julho 2008).
- Celebidades antes e depois das intervenções estéticas. 2008. (Disponível em: <http://gamesbrasil.uol.com.br/forum/showthread.php?t=40884>. Acesso em : julho de 2008).
- Cirurgia plástica. 2008. (Disponível em: <http://www.picarelli.com/fotolegendas/index4.htm>. Acesso em: novembro 2007).
- http://malhacao.globo.com/Novela/Malhacao/temporadas_12_anos.html.
- <http://www.terra.com.br/1600/medicina/1600amalhaçãodecadaum.htm>. Acesso em: 12/11/2007.
- Corpo a Corpo. Dieta das modelos. (Disponível em: <http://www2.uol.com.br/simbolo/corpoacorpo/1196/mate01.htm>. Acesso em: 22/06/2008).
- Efeitos da cirurgia plástica. 2008. (Disponível em: <http://www.mundogump.com.br/> Acesso: agosto 2008).
- Enviado ao psicólogo: Marco Antonio Tommaso. Por: Branquinha Em:09/11/2006. (Disponível em: mailton:tommaso@terra.com.br. Acesso em: 05/03/2007).
- Fantástico. Rede Globo. 28/10/2007. (Disponível em: <http://video.globo.com/videos/pleyer/noticias/0> Acesso em: 17/02/2008)
- Folha de São Paulo, 13/07/2008.

- Folha de São Paulo, Caderno Vida, do Jornal Zero Hora de 29/03/2003
- Folha de São Paulo. 08/03/2005. (Disponível em: <http://miriangoldenberg.com.br/>. Acesso em: 10/04/2008).
- Garota Propaganda, 6/02/2006. Blog do Leonardo Ferrari. (Disponível em: leobelferrari.blog.uol.com.br/ Acesso em Outubro de 2007).
- Globo Notícia: Top 10 cabelos. (Disponível em: <http://ego.globo.com/ENT/Noticia/>. Acesso em: 28/10/2007).
- Globo Notícias. (Disponível em: <http://ego.globo.com/ENT/Noticia/>. Acesso em: 07/11/2007).
- Globo Notícias. 07/11/2007. Disponível em: <http://ego.globo.com/ENT/Noticia/>. Acesso em: 20/11/2007.
- Isto É. Editora Três. (Disponível em: <http://www.terra.com.br/1600/medicina/1600a> Acesso em: 12/ 11/2007).
- LAZZERI, Thais. Ministério divulga excessos e abusos das propagandas de alimentos. Ed. 175, Junho 2008. (Disponível em: <http://revistacrescer.globo.com/Revista/Crescer/>. Acesso em 30/06/2008).
- Malhação. Disponível em: http://malhacao.globo.com/Novela/Malhacao/temporadas_12_anos.html. Acesso em: agosto de 2008.
- Malhação. (Disponível em: <http://www.terra.com.br/1600/medicina/1600amalhaçãodecadaum.htm>. Acesso em: 12/ 11/2007).
- [Mailton:tommaso@terra.com.br](mailto:tommaso@terra.com.br). Acesso em: 05/03/2007
- MARINI, Eduardo. Morte na moda. (Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoe/capa.htm> 22/11/2006 Acesso em 2008).
- “Maiores seios aumentados por cirurgia” (Disponível em: Portal de notícia da Globo – G1- Planeta Bizarro. Globo.com. 05/06/2008. Acesso em: 13/07/2008).
- Michael Jackson depois das plásticas. (Disponível em: <http://www.picarelli.com/fotolegendas/index4.htm>. Acesso em: novembro 2007).
- “Mulheres Frutas” (Disponível em: <http://www.fofocandoblog.com.br/categoria/andressa-soares>. Acesso em: agosto de 2008).

- NEIVA, Veja, Disponível em: <http://www.veja.com.br/> Acesso em: outubro 2007).
- O Boticário. (Disponível em: <http://www.campanhapelareal.beleza.com.br/Acesso> em 19 de agosto de 2007).
- O consumo de produtos e a busca da chamada boa forma. (Disponível em: www.Vitabrasilne.com.br.Ehttp://www.corpobrasil.com.br/ Acesso em abril de 2008).
- Programa Malhação:
- Programas mostram fãs que fazem plástica para parecer celebridades. 27/06/2004 (Disponível em: <http://www.folha.uol.com.br..> Acesso em 10/06/2007).
- Reality show, reprogramação do corpo e produção de esquecimento. (Disponível em: <http://www.uol2.com.br//trópico/>. Acesso em 17/05/2007).
- Reality shows. Cirurgias plásticas: antes e depois. (Disponível em: <http://www.picarelli.com/fotolegendas/index4.htm>. Acesso em: novembro 2007).
- Repressão. (Disponível em: <http://internet.boticario.com.br/portal/site/universo/menuitem>. Acesso em: 20 de Julho de 2008).
- Seios siliconados. (Disponível em: <http://bocaberta.org/2007/02/a-brasileira-sheyla-almeida-possui-os-maiores-seios-siliconados-do-brasil.html>. Acesso em: julho 2008).
- Série Máscaras do Mito 2008 revista e impressão em papel, http://www.patriciakaufmann.com.br/jan_objeto_04.html, acesso em 20/10/2008
- Sheila Carvalho. (Disponível em: <http://saúde.terra.com.br/galerias/Acesso> em: 2008).
- Sheila Mello Disponível em: <http://enquete.terra.com.br-> Terra Enquete - vidadasaude. Acesso em 2008).
- Texto postado por Lelê Teles em 01 de dezembro de 2005. Disponível em: http://fastosenefastos.blogspot.com/2005_12_01_archive.html. Acesso em: novembro de 2007).
- Top 10 cabelos: as celebridades que são referência nos salões de beleza. (Disponível em: EGO.com.br. 28/10/2007. Acesso em: 28/10/2007).
- Veja, Abril, Os limites do Corpo. (Disponível em: <http://www.veja.com.br/>. Acesso em: junho 2008).

- Veja, Disponível em: http://veja.abril.com.br/especiais/tecnologia_2005/index.html. Acesso: 14/10/2007.
- Veja. Abril, (Disponível em: <http://www.veja.com.br/> . Acesso em: outubro 2007).
- Veja. Abril, (Disponível em: <http://www.veja.com.br/> . Acesso em: outubro 2007).

ANEXOS

REVISTAS PESQUISADAS

Isto É: Quase um homem biônico. Editora Três, 09/02/2000.

Isto É: A morte, o mito e o apetite da mídia. Editora Três, 28/07/1999.

Isto É: “Deputados comprados vieram com defeito.” Editora Três, 21/5/1997.

Isto É: “Eu ia comprar uma granada, mas achei que a metralhadora dava mais impacto na mídia.” Editora Três, 10/11/1999.

Isto É: “Oh, meu Deus”! Os erros fatais da tragédia. Editora Três, 08/08/2007.

Isto É: “Traidor é quem se curva ao capital estrangeiro”. Editora Três, 3/3/1999.

Isto É: A expansão do delfinismo. Editora Três, 23 de janeiro de 1980.

Isto É: A história do maior processo da indústria tabagista do Brasil. Editora Três, 20/8/1997.

Isto É: A mulher brasileira se arma contra o machão. Editora Três, 27 de agosto de 1980.

Isto É: A nova TV brasileira. Editora Três, 1980.

Isto É: A nova TV brasileira. Editora Três, 30 de julho de 1980.

Isto É: A organização Mundial da saúde adverte: a maconha é menos prejudicial do que o álcool e o tabaco. Editora Três, 25/2/1998.

Isto É: A pílula da celulite. Chega ao Brasil o remédio que promete acabar com este pesadelo feminino. Editora Três, 19/5/1999.

Isto É: A polêmica dieta ???? Editora Três, /2004.

Isto É: A superpílula. Editora Três, 02/0/52007.

Isto É: A temperatura sobe. Editora Três, 17 de setembro de 1980.

Isto É: Apertem os cintos. Collor quer voltar. Editora Três, 18/08/1999.

Isto É: As bombas são contra todos nós. Editora Três, 3 de setembro de 1980.

Isto É: As contas secretas da Igreja Universal. Editora Três, 25/05/2005.

Isto É: As novas formas do imperialismo soviético. Editora Três, 9 de janeiro de 1980.

Isto É: Cassado. Editora Três, 23 de abril de 1980.

- Isto É: Como ajudar seu filho a ser uma criança inteligente. Editora Três, 16/6/1999.
- Isto É: Desemprego. Editora Três, 14 de maio de 1980.
- Isto É: Dor de dente, dor de bolso. Editora Três, 29 de outubro de 1980.
- Isto É: E agora João? Editora Três, 16 de Julho de 1980.
- Isto É: É isso mesmo? O governo vai para a esquerda? Editora Três, 13 de fevereiro de 1980.
- Isto É: Ex. ministro da justiça acusa Covas de corrupção. Editora Três, 22/09/1999.
- Isto É: Exclusivo – teimoso, arrogante, ultrapassado. Editora Três, 6/5/1998.
- Isto É: Extrema direita à brasileira. Editora Três, 24 de setembro de 1980.
- Isto É: Falta petróleo? Tenha idéias. Editora Três, 15 de outubro de 1980.
- Isto É: Igreja atingida. Editora Três, 5 de novembro de 1980.
- Isto É: Liberdade para Flávia Schilling. Editora Três, 19 de março de 1980.
- Isto É: Mãe-de-Santo brasileira revela como enriqueceu em Nova York. Editora Três, 15/09/1999.
- Isto É: Maluf de São Paulo para o mundo. Editora Três, 5 de março de 1980.
- Isto É: Na era do show do sexo, como anda sua vida sexual? Editora Três, 25/08/1999.
- Isto É: O Brasil não é governado por um alcoólatra. Editora Três, 19/05/2004.
- Isto É: O Brasil não foi descoberto por Cabral. Editora Três, 26/11/1997.
- Isto É: O governo desgastou-se na greve. Editora Três, 21 de maio de 1980.
- Isto É: O papa apresenta o país. Editora Três, 9 de julho de 1980.
- Isto É: O poder da Globo. Editora Três, 16 de janeiro de 1980.
- Isto É: O que está por trás da crise de Ronaldinho. Editora Três, 22/7/1998.
- Isto É: Os bastidores do julgamento do século. Editora Três, 28/08/2007.
- Isto É: Os EUA pensam no seu futuro. Editora Três, 10 de agosto de 1980.
- Isto É: Os segredos do sexto sentido. Editora Três, 31/11/2007.
- Isto É: Perigo! Doença rara mata cinco pessoas em São Paulo. Editora Três, 1/7/1998.
- Isto É: Por que eles querem a cadeira do presidente. Editora Três, /2006.

Isto É: Praias. De paraísos ecológicos a praias de nudismo. Dez roteiros para curtir o verão. Editora Três, 25/12/1996.

Isto É: Prepare-se para o sol. Editora Três, 31/11/2000.

Isto É: Que será de nós? Editora Três, 8 de outubro de 1980.

Isto É: Reagan mocinho ou bandido? Editora Três, 18 de novembro de 1980.

Isto É: Remédios, cuidado! Editora Três, 23 de agosto de 1980.

Isto É: São Bernardo não se ajoelhou. Editora Três, 7 de maio de 1980.

Isto É: Serra! Lula! Como conviver com as diferenças. Editora Três, 23/10/2002.

Isto É: Sexo e censura. Editora Três, 26 de março de 1980.

Isto É: Todos contra a lei dos estrangeiros. Editora Três, 23 de julho de 1980.

Isto É: Todos contra a lei dos estrangeiros. Editora Três, 23 de julho de 1980.

Isto É: Tragédia no mar. Editora Três, /2001.

Isto É: Um ano de Figueiredo. Editora Três, 21 de fevereiro de 1980.

Isto É: Verão muito louco. Editora Três, 2 de janeiro de 1980.

Isto É: Verão. Tudo que você precisa saber para não ficar por fora. Editora Três, 21/1/1998.

Isto É: Viva a Polônia, abaixo a ditadura. Editora Três, 10 de setembro de 1980.

Isto É: Você se orgulha de ser brasileiro? Editora Três, 24/2/1999.

Isto É: Minas Gerais. A trilha do capital. Editora Três, 12/5/1996.

Isto É: Nove lições de qualidade de vida. Editora Três, 01/03/2006.

Isto É: Exercício aumenta a inteligência. Editora Três, 06/06/2007.

Isto É: Ricos, intolerantes e criminosos. Editora Três, 04/07/2007.

Isto É: Experimentar ou não experimentar? Editora Três, 05/11/2003.

Isto É: A gravidez do rei. Editora Três, 17/4/1996.

Isto É: Massacre. Editora Três, 24/4/1996.

Isto É: coração de mulher. Editora Três, 1/5/1996.

Isto É: O fim do mundo. Editora Três, 8/5/1996.

- Isto É: Caetano, o polêmico. Editora Três, 15/5/1996.
- Isto É: O mistério do ET brasileiro. Editora Três, 22/5/1996.
- Isto É: Sorriso bilionário. Editora Três, 29/5/1996.
- Isto É: Escravas do sexo. Editora Três, 5/6/1996.
- Isto É: Governo reprovado. Editora Três, 19/6/1996.
- Isto É: Guerrilheiros da maconha. Editora Três, 26/6/1996.
- Isto É: Arquivo morto. Editora Três, 3/7/1996.
- Isto É: Por que não foi suicídio? Editora Três, 10/7/1996.
- Isto É: O novo membro da família. Editora Três, 17/7/1996.
- Isto É: Rebuliço na Bahia. Editora Três, 24/7/1996.
- Isto É: Nossas mulheres maravilhosas. Editora Três, 31/7/1996.
- Isto É: A febre dos ETs chega ao Brasil. Editora Três, 7/8/1996.
- Isto É: Não estamos sós. Editora Três, 14/8/1996.
- Isto É: Mortes na classe média. Editora Três, 21/8/1996.
- Isto É: O julgamento da década. Editora Três, 28/8/1996.
- Isto É: O Brasil racista. Editora Três, 4/9/1996.
- Isto É: As milionárias. Editora Três, 11/9/1996.
- Isto É: A grande trombada. Editora Três, 18/9/1996.
- Isto É: Internet, navegue nesta onda. Editora Três, 25/9/1996.
- Isto É: Fenômeno feminino. Editora Três, 2/10/1996.
- Isto É: Baby boom. A geração do real. Editora Três, 9/10/1996.
- Isto É: A tragédia Cláudia Liz. Editora Três, 16/10/1996.
- Isto É: Volta ao lar. Editora Três, 23/10/1996.
- Isto É: A cura alternativa. Editora Três, 30/10/1996.
- Isto É: Celular pode ter derrubado avião. Editora Três, 6/11/1996.
- Isto É: Divórcios milionários. Editora Três, 13/11/1996.

Isto É: Tem que ser o Rio. Editora Três, 27/11/1996.

Isto É: Orgasmo feminino. Editora Três, 4/12/1996.

Isto É: Os padres e o pecado. Editora Três, 11/12/1996.

Isto É: Com açúcar e muito veneno. Editora Três, 18/12/1996.

Isto É: Jovem sempre. Editora Três, 1/1/1997.

Isto É: O drama de Maluf. Editora Três, 8/1/1997.

Isto É: Crise na Igreja Universal. Editora Três, 15/1/1997.

Isto É: FHC amarrado. Editora Três, 22/1/1997.

Isto É: Câncer perto da cura. Editora Três, 29/1/1997.

Isto É: Muito bem: agora, ao trabalho. Editora Três, 5/2/1997.

Isto É: Por que o Brasil incomoda os EUA. Editora Três, 12/2/1997.

Isto É: Quem matou Sena? Editora Três, 19/2/1997.

Isto É: Louco desejo. Editora Três, 26/2/1997.

Isto É: Fábrica de gente. Editora Três, 5/3/1997.

Isto É: Paraíso de milionários. Editora Três, 12/3/1997.

Isto É: Caso reaberto. Editora Três, 19/3/1997.

Isto É: Pitta ou Pizza? Editora Três, 26/3/1997.

Isto É: Reencarnação. Editora Três, 2/4/1997.

Isto É: O cometa do milênio. Editora Três, 9/4/1997.

Isto É: Eu sou o Cristo. Editora Três, 16/4/1997.

Isto É: Governo sitiado. Editora Três, 23/4/1997.

Isto É: Caçador caçado. Editora Três, 30/4/1997.

Isto É: Erotismo. Editora Três, 7/5/1997.

Isto É: Vícios da mulher. Editora Três, 14/5/1997.

Isto É: Curandeiros. Editora Três, 28/5/1997.

Isto É: O amor que destrói. Editora Três, 4/6/1997.

Isto É: A vida antes da fama. Editora Três, 11/6/1997.

Isto É: FHC abre o jogo. Editora Três, 18/6/1997.

Isto É: Sou gay e daí? Editora Três, 2/7/1997.

Isto É: Como se fabrica uma modelo. Editora Três, 9/7/1997.

Isto É: Cazuza. Editora Três, 16/7/1997.

Isto É: Procura-se. Editora Três, 23/7/1997.

Isto É: O país pega fogo. Editora Três, 30/7/1997.

Isto É: TV milionária. Editora Três, 6/8/1997.

Isto É: Podridão no futebol. Editora Três, 13/8/1997.

Isto É: A nação Country. Editora Três, 27/8/1997.

Isto É: Febre do carro. Editora Três, 3/9/1997.

Isto É: O adeus da princesa do povo. Editora Três, 10/9/1997.

Isto É: Amor e dor. Editora Três, 17/9/1997.

Isto É: A luta de Vera Fischer. Editora Três, 24/9/1997.

Isto É: Ciência e Deus. Editora Três, 1/10/1997.

Isto É: O gol de Clinton. Editora Três, 23/10/1997.

Isto É: Você está mentindo? Editora Três, 5/11/1997.

Isto É: Reformas já. Editora Três, 12/11/1997.

Isto É: Empacotados. Editora Três, 19/11/1997.

Isto É: Collor quer voltar. Editora Três, 3/12/1997.

Isto É: Emergentes. Editora Três, 10/12/1997.

Isto É: Socorro! Editora Três, 17/12/1997.

Isto É: 1997: “Eu estive lá”. Editora Três, 31/12/1997.

Isto É: Perspectiva 1998. Editora Três, 7/1/1998.

Isto É: Ritmo quente. Editora Três, 14/1/1998.

Isto É: O rock tecnológico do U2. Editora Três, 20/1/1998.

Isto É: A Itália não quer Ronaldinho. Editora Três, 4/2/1998.

Isto É: A tragédia do aconchego. Editora Três, 11/2/1998.

Isto É: Alcoolismo. Editora Três, 18/2/1998.

Isto É: A vitória do talento brasileiro. Editora Três, 4/3/1998.

Isto É: Impunidade. Editora Três, 11/3/1998.

Isto É: A vida sem rugas. Editora Três, 18/3/1998.

Isto É: Com AIDS. Mas de bem com a vida. Editora Três, 25/3/1998.

Isto É: O espinho de FHC. Editora Três, 1/4/1998.

Isto É: Como domar seu diabinho. Editora Três, 8/4/1998.

Isto É: O trator parou. Editora Três, 22/4/1998.

Isto É: “Perdi minha vida”. Editora Três, 29/4/1998.

Isto É: O câncer e a cura. Editora Três, 13/5/1998.

Isto É: Os velhos olhos azuis se foram. Editora Três, 20/5/1998.

Isto É: Viagra. Editora Três, 27/5/1998.

Isto É: A fé que cura. Editora Três, 3/6/1998.

Isto É: A nova revolução sexual. Editora Três, 10/6/1998.

Isto É: Ufa! Editora Três, 17/6/1998.

Isto É: A solução PMDB. Editora Três, 24/6/1998.

Isto É: Viva melhor. Editora Três, 8/7/1998.

Isto É: “Eu vi a cara da morte” Editora Três, 15/7/1998.

Isto É: A procura do pai. Editora Três, 5/8/1998.

Isto É: Emagreça sem sofrer. Editora Três, 12/8/1998.

Isto É: O sonho da fama. Editora Três, 19/8/1998.

Isto É: Você aceitaria? Editora Três, 26/8/1998.

Isto É: FHC contra a crise. Editora Três, 2/9/1998.

Isto É: Meditação. Editora Três, 9/9/1998.

Isto É: Eles querem acabar com a globo. Editora Três, 16/9/1998.

Isto É: “Por favor, eu quero me tratar”. Editora Três, 23/9/1998.

Isto É: Ervas milagrosas. Editora Três, 30/9/1998.

Isto É: E agora? Editora Três, 7/10/1998.

Isto É: Sexo faz bem a saúde. Editora Três, 14/10/1998.

Isto É: Salve-se da crise. Editora Três, 21/10/1998.

Isto É: Quando as mulheres comandam. Editora Três, 28/10/1998.

Isto É: URGH! Editora Três, 4/11/1998.

Isto É: O bom e velho Chico. Editora Três, 11/11/1998.

Isto É: Seja racista se for capaz. Editora Três, 18/11/1998.

Isto É: O escândalo da adoção. Editora Três, 25/11/1998.

Isto É: Mas, afinal, quem manda aqui? Editora Três, 2/12/1998.

Isto É: Reação contra o padre Marcelo. Editora Três, 16/12/1998.

Isto É: Alegrias e tristezas do Rei. Editora Três, 23/12/1998.

Isto É: Milagres. Editora Três, 30/12/1998.

Isto É: A vida sem doenças. Editora Três, 6/1/1999.

Isto É: Dietas da moda. Editora Três, 13/1/1999.

Isto É: Os novos rumos do real. Editora Três, 20/1/1999.

Isto É: Estão cutucando o monstro. Editora Três, 27/1/1999.

Isto É: Sexo. Editora Três, 3/2/1999.

Isto É: 1999: o carnaval da Tiazinha. Editora Três, 17/2/1999.

Isto É: Mulheres influentes. Editora Três, 10/3/1999.

Isto É: Coração. Não deixe que ele pare. Editora Três, 17/3/1999.

Isto É: A fúria das ex. mulheres. Editora Três, 24/3/1999.

Isto É: Chega de dor. Editora Três, 1/4/1999.

Isto É: Alimentos que curam. Editora Três, 7/4/1999.

- Isto É: Receita de vida. Editora Três, 14/4/1999.
- Isto É: Assédio sexual. Editora Três, 21/4/1999.
- Isto É: Eu venci o câncer. Editora Três, 28/4/1999.
- Isto É: Perigo. Escola. Editora Três, 05/5/1999.
- Isto É: Ser mãe desejo irresistível. Editora Três, 12/5/1999.
- Isto É: Garra brasileira. Editora Três, 26/5/1999.
- Isto É: Defenda-se da alergia. Editora Três, 2/6/1999.
- Isto É: A reação do império. Editora Três, 9/6/1999.
- Isto É: Eles estão chegando. Editora Três, 23/06/1999.
- Isto É: Está faltando homem. Editora Três, 30/06/1999.
- Isto É: Eu moro com meu pai. Editora Três, 07/07/1999.
- Isto É: Os canalhas do escritório. Editora Três, 14/07/1999.
- Isto É: Não morra pela boca. Editora Três, 21/07/1999.
- Isto É: O mais temido eclipse do século. Editora Três, 04/08/1999.
- Isto É: Stress. Editora Três, 11/08/1999.
- Isto É: Novo check-up Editora Três, 01/09/1999.
- Isto É: Drogas. Uma questão de saúde. Editora Três, 08/09/1999.
- Isto É: Fantasia sexual. Qual é a sua? Editora Três, 29/09/1999.
- Isto É: Dieta nunca mais. Editora Três, 06/10/1999.
- Isto É: Pena de morte? Editora Três, 13/10/1999.
- Isto É: Memória. Editora Três, 20/10/1999.
- Isto É: A fonte da vida. Editora Três, 27/10/1999.
- Isto É: Vendem-se bebês. Editora Três, 03/11/1999.
- Isto É: Caso encerrado. Editora Três, 24/11/1999.
- Isto É: Quero ser presidente. Editora Três, 08/12/1999.
- Isto É: O barato do Natal. Editora Três, 15/12/1999.

Isto É: 100 fatos Editora Três, 29/12/1999.

Isto É: Retrospectiva 2000 Editora Três, 05/01/2000.

Isto É: O corpo do futuro. Editora Três, 12/01/2000.

Isto É: O verdadeiro bug. Editora Três, 19/01/2000.

Isto É: O verão do topless. Editora Três, 25/01/2000.

Isto É: Retratos de vida. Editora Três, 02/02/2000.

Isto É: Os escravos do intercâmbio estudantil. Editora Três, 04/04/2007.

Isto É: Planos de saúde. Editora Três, 07/07/2000.

Isto É: A fita de Nicolau. Editora Três, 14/07/2000.

Isto É: Que delícia é o poder! Editora Três, 04/08/2000.

Isto É: De olhos bem fechados. Editora Três, 18/08/2000.

Isto É: Muito além da notícia. Editora Três, 25/08/2000.

Isto É: Te cuida, Madureira. Editora Três, 01/09/2000.

Isto É: Me dá mais dinheiro aí. Editora Três, 08/09/2000.

Isto É: Perto da perfeição. Editora Três, 15/09/2000.

Isto É: O fim da farsa. Editora Três, 22/09/2000.

Isto É: Tão perto, tão longe. Editora Três, 29/09/2000.

Isto É: Sob pressão. Editora Três, 06/10/2000.

Isto É: A gangue da bomba. Editora Três, 13/10/2000.

Isto É: Medidas extremas. Editora Três, 20/10/2000.

Isto É: Qual é o seu tipo? Editora Três, 27/10/2000.

Isto É: Dê as costas para à dor. Editora Três, 03/11/2000.

Isto É: Bush ou Gore? Hillary. Editora Três, 10/11/2000.

Isto É: Em busca do tempo perdido. Editora Três, 17/11/2000.

Isto É: As fitas de Beira-Mar. Editora Três, 24/11/2000.

Isto É: Basta acreditar. Editora Três, 08/12/2000.

Isto É: 2000 anos de cristianismo. Editora Três, 15/12/2000.

Isto É: Isto é o brasileiro do ano. Editora Três, 22/12/2000.

Isto É: Eles já não são os mesmos. Editora Três, 29/12/2000.

Isto É: O poder sem vergonha Editora Três, 01/01/2001.

Isto É: Chopp. Editora Três, 24/01/2001.

Isto É: Virgindade. Editora Três, 30/01/2001.

Isto É: Consumidor. Editora Três, 07/02/2001.

Isto É: Na lona. Editora Três, 21/02/2001.

Isto É: Facada pelas costas. Editora Três, 27/02/2001.

Isto É: O golpe da vaca louca. Editora Três, 27/02/2001.

Isto É: A fita do procurador. Editora Três, 01/03/2001.

Isto É: malhação cerebral. Editora Três, 08/03/2001.

Isto É: Mania Nacional: Sílvio Santos. Editora Três, 11/03/2001.

Isto É: Tragédia. Editora Três, 21/03/2001.

Isto É: Assédio pode dar cadeia. Editora Três, 28/03/2001.

Isto É: A medicina da felicidade. Editora Três, 17/04/2001.

Isto É: Só falta casar. Editora Três, 21/04/2001.

Isto É: O golpe da renúncia. Editora Três, 28/04/2001.

Isto É: Budismo. Editora Três, 09/05/2001.

Isto É: O fim de uma era. Editora Três, 30/05/2001.

Isto É: Perigos dos remédios. Editora Três, 30/05/2001.

Isto É: O poder verde. Editora Três, 06/06/2001.

Isto É: Jader se complica. Editora Três, 13/06/2001.

Isto É: Prepare-se: vai apagar. Editora Três, 16/06 /2001.

Isto É: A nova pílula do amor. Editora Três, 20/06/2001.

Isto É: Cuidado!! Editora Três, 20/06/2001.

Isto É: Você é racista? Editora Três, 04/07/2001.

Isto É: Doce perigo. Editora Três, 11/07/2001.

Isto É: Tá ligado? Editora Três, 17/07/2001.

Isto É: Maria Superstar. Editora Três, 26/07/2001.

Isto É: Drama e coragem. Editora Três, 01/08/2001.

Isto É: Como manter o desejo sexual. Editora Três, 22/08/2001.

Isto É: Pilha nova. Editora Três, 29/08/2001.

Isto É: Não dá mais. Editora Três, 05/09/2001.

Isto É: A hora da vingança. Editora Três, 19/09/2001.

Isto É: “Fidel mandou Guevara para a morte”. Editora Três, 8/10/1997.

Isto É: Sem receita. Editora Três, 10/10/2001.

Isto É: Medo. Editora Três, 17/10 /2001.

Isto É: Cerco ao Fumante. Editora Três, 07/11/2001.

Isto É: AIDS. Editora Três, 14/11/2001.

Isto É: Como livrar seus filhos das drogas. Editora Três, 20/11/1996.

Isto É: A musa do verão. Editora Três, 05/12/2001.

Isto É: Stress de fim de ano. Editora Três, 10/12/2001.

Isto É: A igreja católica que faz milagres. Editora Três, 24/12/1997.

Isto É: Os brasileiros do ano. Editora Três, 02/01/2002.

Isto É: Viva bem aos 100 anos. Editora Três, 16/01/2002.

Isto É: Álcool e drogas. Editora Três, 23/01/2002.

Isto É: Uma nação em pânico. Editora Três, 30/01/2002.

Isto É: Quem fica com os filhos. Editora Três, 06/02/2002.

Isto É: Pesadelo com final feliz. Editora Três, 13/02/2002.

Isto É: Memória. Editora Três, 20/02/2002.

Isto É: Os campeões do sexo. Editora Três, 27/02/2002.

Isto É: A nossa Santa. Editora Três, 06/03/2002.

Isto É: A política dos grampos. Editora Três, 20/03/2002.

Isto É: Como limpar o BRASIL. Editora Três, 03/04/2002.

Isto É: TPM. Editora Três, 10/04/2002.

Isto É: Vire a mesa. Editora Três, 17/04/2002.

Isto É: A hora de cuidar do corpo. Editora Três, 08/05/2002.

Isto É: O vice de U\$\$ 15 milhões. Editora Três, 22/05/2002.

Isto É: Operação abafa. Editora Três, 29/05/2002.

Isto É: Meninas produto de exportação. Editora Três, 05/06/2002.

Isto É: Corpo sem travas. Editora Três, 12/06/2002.

Isto É: Estado paralelo. Editora Três, 19/06/2002.

Isto É: Santa teimosia. Editora Três, 03/07/2002.

Isto É: O país do espiritismo. Editora Três, 10/07/2002.

Isto É: Meio ambiente. Editora Três, 17/07/2002.

Isto É: Eu amo meu coração. Editora Três, 25/07/2002.

Isto É: Ciro dispara. Editora Três, 01/08/2002.

Isto É: E Ciro passa Lula. Editora Três, 08/08/2002.

Isto É: Lula não assusta mais. Editora Três, 15/08/2002.

Isto É: Os sinais secretos de Chico Xavier. Editora Três, 15/08/2007.

Isto É: O amigo americano. Editora Três, 23/08/2002.

Isto É: O plano 8 de FHC. Editora Três, 28/08/2002.

Isto É: A reação de Serra. Editora Três, 04/09/2002.

Isto É: E agora é Lula? Editora Três, 09/10/2002.

Isto É: A batalha final. Editora Três, 16/10/2002.

Isto É: Lula. Editora Três, 30/10/2002.

Isto É: A fome. Editora Três, 07/11/2002.

Isto É: Jovem, dica dela é cruel. Editora Três, 14/11/2002.

Isto É: Filhos. Editora Três, 21/11/2002.

Isto É: Lavanderia Nordeste. Editora Três, 28/11/2002.

Isto É: As viagens do Presidente. Editora Três, 10/12/2002.

Isto É: Como ficar rico. Editora Três, 12/12/2002.

Isto É: Os segredos do marqueteiro de Lula. Editora Três, 13/12/2001.

Isto É: Os brasileiros do ano 2002. Editora Três, 19/12/2002.

Isto É: Retrospectiva 2002. Editora Três, 25/12/2002.

Isto É: 2003 um ano de muita torcida. Editora Três, 01/01/2003.

Isto É: O povo no poder. Editora Três, 08/01/2003.

Isto É: Corrupção. Editora Três, 15/01/2003.

Isto É: O Brasil está na moda. Editora Três, 22/01/2003.

Isto É: Malhação e alegria. Editora Três, 29/01/2003.

Isto É: O novo amigo do homem. Editora Três, 12/02/2003.

Isto É: Tem um Brasil que dá certo. Editora Três, 19/02/2003.

Isto É: Opção pela vida. Editora Três, 26/02/2003.

Isto É: Traição. Editora Três, 05/03/2003.

Isto É: Guerra. Editora Três, 12/03/2003.

Isto É: Cirurgia Plástica. Editora Três, 19/03/2003.

Isto É: Insensatez! Editora Três, 26/03/2003.

Isto É: O atoleiro de Bush. Editora Três, 02/04/2003.

Isto É: Pneumonia Asiática. Editora Três, 09/04/2003.

Isto É: As garras do império. Editora Três, 16/04/2003.

Isto É: Criança e TV. Editora Três, 23/04/2003.

Isto É: A idade do respeito. Editora Três, 07/05/2003.

Isto É: Corrida contra o câncer. Editora Três, 14/05/2003.

Isto É: Juros. Editora Três, 21/05/2003.

Isto É: Medicina espiritual. Editora Três, 28/05/2003.

Isto É: Bate coração. Editora Três, 11/06/2003.

Isto É: Sufoco na cama. Editora Três, 18/06/2003.

Isto É: Turismo de aventura. Editora Três, 02/07/2003.

Isto É: Sorria! Editora Três, 09/07/2003.

Isto É: Tráfico de armas. Editora Três, 16/07/2003.

Isto É: Guerra a gordura. Editora Três, 30/07/2003.

Isto É: A hora de crescer. Editora Três, 05/08/2003.

Isto É: Invasão de privacidade. Editora Três, 13/08/2003.

Isto É: Diabete. Editora Três, 20/08/2003.

Isto É: medicina complementar. Editora Três, 03/09/2003.

Isto É: Escolha sua dieta. Editora Três, 10/09/2003.

Isto É: Balcão eletrônico. Editora Três, 17/09/2003.

Isto É: Pirataria ecológica. Editora Três, 24/09/2003.

Isto É: O budismo saiu do templo. Editora Três, 01/10/2003.

Isto É: Nova fonte da juventude. Editora Três, 08/10/2003.

Isto É: Rumo à Casa Branca. Editora Três, 15/10/2003.

Isto É: Mau humor. Editora Três, 22/10/2003.

Isto É: A saúde do homem. Editora Três, 29/10/2003.

Isto É: Além da vida. Editora Três, 12/11/2003.

Isto É: Adolescência roubada. Editora Três, 19/11/2003.

Isto É: Não falharás. Editora Três, 23/11/2003.

Isto É: Dono do seu nariz. Editora Três, 14/01/2004.

Isto É: Da cor do Brasil. Editora Três, 21/01/2004.

Isto É: Felicidade. Editora Três, 28/01/2004.

Isto É: O país da vaidade. Editora Três, 04/02/2004.

Isto É: A musa do carnaval. Editora Três, 11/02/2004.

Isto É: Elas mandam. Editora Três, 10/03/2004.

Isto É: O horror outra vez. Editora Três, 17/03/2004.

Isto É: Nossos ídolos. Editora Três, 24/03/2004.

Isto É: O governo não está paralisado. Editora Três, 31/03/2004.

Isto É: Maldade ou doença? Editora Três, 07/04/2004.

Isto É: Soberania ameaçada. Editora Três, 14/04/2004.

Isto É: A saúde do cérebro. Editora Três, 21/04/2004.

Isto É: Usuário no meio do tiroteio. Editora Três, 28/04/2004.

Isto É: Xô baixo astral. Editora Três, 12/05/2004.

Isto É: Colesterol. Editora Três, 02/06/2004.

Isto É: Bater em mulher agora dá cadeia. Editora Três, 03/06/2004.

Isto É: A alegria verde. Editora Três, 09/06/2004.

Isto É: A febre do pilates. Editora Três, 16/06/2004.

Isto É: Corrupção. Editora Três, 23/06/2004.

Isto É: Os super - remédios Editora Três, 07/07/2004.

Isto É: Rio trabalhador. Editora Três, 28/07/2004.

Isto É: O que ele não explica. Editora Três, 04/08/2004.

Isto É: Podres poderes. Editora Três, 11/08/2004.

Isto É: Predadores. Editora Três, 11/08/2004.

Isto É: Massacrado. Editora Três, 18/08/2004.

Isto É: Pânico. Editora Três, 25/08/2004.

Isto É: Sexo adolescente. Editora Três, 01/09/2004.

Isto É: Greves. Editora Três, 29/09/2004.

Isto É: A dieta da moda. Editora Três, 06/10/2004.

Isto É: Pedofilia. Editora Três, 17/10/2004.

Isto É: A força da célula tronco. Editora Três, 20/10/2004.

Isto É: Conversas do além. Editora Três, 10/11/2004.

Isto É: Mito sexual. Editora Três, 17/11/2004.

Isto É: Verão. Editora Três, 08/12/2004.

Isto É: 2005 o ano da virada. Editora Três, 29/12/2004.

Isto É: Reação solidária. Editora Três, 12/01/2005.

Isto É: Obesidade infantil. Editora Três, 19/01/2005.

Isto É: “Eu prendi José Dirceu”. Editora Três, 26/01/2005.

Isto É: Hipertensão. Editora Três, 02/02/2005.

Isto É: Ciúme. Editora Três, 09/02/2005.

Isto É: Terra, sangue e impunidade. Editora Três, 23/02/2005.

Isto É: Salve o seu dinheiro. Editora Três, 16/03/2005.

Isto É: Paulo Coelho. Editora Três, 23/03/2005.

Isto É: Tempo. Editora Três, 30/03/2005.

Isto É: Sexo na adolescência. Editora Três, 04/05/2005.

Isto É: Esqueça a idade. Editora Três, 18/05/2005.

Isto É: Fé faz bem a saúde. Editora Três, 01/06/2005.

Isto É: Cuidado: remédios. Editora Três, 08/06/2005.

Isto É: A esperança encurralada Editora Três, 15/06/2005.

Isto É: Agora é guerra. Editora Três, 22/06/2005.

Isto É: A rota do mensalão. Editora Três, 29/06/2005.

Isto É: É hora da faxina. Editora Três, 06/07/2005.

Isto É: A CPI pega fogo. Editora Três, 13/07/2005.

Isto É: Desilusão. Editora Três, 27/07/2005.

Isto É: O drama dos inocentes. Editora Três, 03/08/2005.

Isto É: A crise antecipa a sucessão. Editora Três, 10/08/2005.

Isto É: Lula ganha tempo. Editora Três, 17/08/2005.

Isto É: A hora da degola. Editora Três, 07/09/2005.

Isto É: Bye, Bye Severino. Editora Três, 14/09/2005.

Isto É: É possível ser feliz. Editora Três, 28/09/2005.

Isto É: O primeiro emprego. Editora Três, 05/10/2005.

Isto É: Sim não – só você decide. Editora Três, 12/10/2005.

Isto É: O risco da superepidemia. Editora Três, 26/10/2005.

Isto É: Acaba a trégua. Editora Três, 02/11/2005.

Isto É: Padre pedofilo. Editora Três, 16/11/2005.

Isto É: Coração para a vida toda. Editora Três, 23/11/2005.

Isto É: Vergonha. Editora Três, 30/11/2005.

Isto É: Verão. Editora Três, 07/12/2005.

Isto É: Embolou! Editora Três, 21/12/2005.

Isto É: Deus. Editora Três, 28/12/2005.

Isto É: JK. Editora Três, 11/01/2006.

Isto É: Itaipu. Editora Três, 18/01/2006.

Isto É: Começa o ano eleitoral. Editora Três, 25/01/2006.

Isto É: Cirurgia sem sofrimento. Editora Três, 01/02/2006.

Isto É: FHC. Editora Três, 08/02/2006.

Isto É: Rolling Stones Editora Três, 15/02/2006.

Isto É: Mamãe não vá trabalhar. Editora Três, 22/02/2006.

Isto É: Pandemia. Editora Três, 08/03/2006.

Isto É: Fantástica. Editora Três, 15/03/2006.

Isto É: O anti-Lula. Editora Três, 22/03/2006.

Isto É: A diferença das dietas. Editora Três, 29/03/2006.

Isto É: Beira – Mar. Editora Três, 12/04/2006.

Isto É: José. Editora Três, 19/04/2006.

Isto É: Varig. Editora Três, 26/04/2006.

Isto É: Dor. Editora Três, 03/05/2006.

Isto É: O homem que pode parar o Brasil. Editora Três, 10/05/2006.

Isto É: O roubo do urânio brasileiro. Editora Três, 17/05/2006.

Isto É: O caos. Editora Três, 24/05/2006.

Isto É: A mente do seu bebê. Editora Três, 31/05/2006.

Isto É: A cara da copa. Editora Três, 07/06/2006.

Isto É: Câncer de mama. Editora Três, 14/06/2006.

Isto É: Crime sem castigo. Editora Três, 05/07/2006.

Isto É: Irmãos. Editora Três, 12/07/2006.

Isto É: Como agia o lobista Bertholdo. Editora Três, 19/07/2006.

Isto É: Falando com o além. Editora Três, 26/07/2006.

Isto É: A vitória da acupuntura. Editora Três, 09/08/2006.

Isto É: As doenças da vaidade. Editora Três, 16/08/2006.

Isto É: O corpo da mulher está mudando. Editora Três, 30/08/2006.

Isto É: Por dentro da PF. Editora Três, 13/09/2006.

Isto É: O misterioso Abel. Editora Três, 27/09/2006.

Isto É: Lula vai ao ataque. Editora Três, 18/10/2006.

Isto É: 30 anos. Editora Três, 25/10/2006.

Isto É: Precisamos unir o Brasil. Editora Três, 01/11/2006.

Isto É: Agora vem a parte mais difícil. Editora Três, 08/11/2006.

Isto É: Adotar crianças. Editora Três, 15/11/2006.

Isto É: Moda Glamour e morte Editora Três, 22/11/2006.

Isto É: O fim do Carlismo. Editora Três, 20/12/2006.

Isto É: Perspectiva 2007. Editora Três, 27/12/2006.

Isto É: Amores violentos. Editora Três, 29/12/2006.

Isto É: 100 brasileiros mais influentes. Editora Três, 10/01/2007.

Isto É: A batalha de alto risco. Editora Três, 24/01/2007.

Isto É: A nova ciência da menopausa Editora Três, 31/01/2007.

Isto É: Collor volta a Brasília. Editora Três, 07/02/2007.

Isto É: Mentira, sexo e dinheiro. Editora Três, 14/02/2007.

Isto É: Que Congresso é esse? Editora Três, 21/02/2007.

Isto É: Carlos Lamarca. Editora Três, 28/02/2007.

Isto É: O que Bush quer do Brasil. Editora Três, 07/03/2007.

Isto É: Amor na Internet. Editora Três, 14/03/2007.

Isto É: A volta dos católicos. Editora Três, 21/03/2007.

Isto É: O Ministro sob suspeita. Editora Três, 28/03/2007.

Isto É: “Eu matei a Santa”. Editora Três, 11/04/2007.

Isto É: A testemunha Silvia. Editora Três, 23 /04/2007.

Isto É: A justiça no Banco dos réus. Editora Três, 09/05/2007.

Isto É: O Papa no Brasil. Editora Três, 16 /05/2007.

Isto É: Políticos na cadeia. Editora Três, 23/05/2007.

Isto É: Os peixes graúdos. Editora Três, 30/05/2007.

Isto É: A ciência do apetite. Editora Três, 13/06/2007.

Isto É: “Sou só um peixe pequeno”. Editora Três, 11/07/2007.

Isto É: A nova liberação sexual. Editora Três, 18 /07/2007.

Isto É: A volta de Herry Potter. Editora Três, 27/07/2007.

Isto É: Educação na era da internet. Editora Três, 27/07/2007.

Isto É: Um Brasil indignado. Editora Três, 01/08/2007.

Isto É: Meu amigo: O colesterol do bem. Editora Três, 22/08/2007.

- Isto É: O novo jogo de Valério. Editora Três, 05/09/2007.
- Isto É: Profissões de futuro. Editora Três, 12/09/2007.
- Isto É: Mensalão Mineiro. Editora Três, 19/09/2007.
- Isto É: Alcoolismo. Editora Três, 26 /09/2007.
- Isto É: Os super cosméticos. Editora Três, 03 /10/2007.
- Isto É: A infância de Jesus. Editora Três, 10/10/2007.
- Isto É: Como ficar rico. Editora Três, 17/10/2007.
- Isto É: Viver sem dor. Editora Três, 24/10/2007.
- Isto É: 3 mandato. Editora Três, 07 /11/2007.
- Isto É: Como entender seus filhos. Editora Três, 21/11/2007.
- Isto É: A cura da hepatite C. Editora Três, 05/12/2007.
- Isto É: Brasileiros do ano - 2007. Editora Três, 07 /12/2007.
- Isto É: Mistérios de Maria. Editora Três, 19/12/2007.
- Isto É: Experimente o Brasil. Você vai gostar. Editora Três, 05/12/2002.
- Isto É: Prepare seu filho, a escola vai mudar. Editora Três, 15/10/1997.
- Isto É: Como gastar menos para manter a saúde. Editora Três, 19/10/2005.
- Isto É: Por que você vai viver melhor em 2008? Editora Três, 20/12/2007.
- Isto É: Os segredos dos casamentos que duram. Editora Três, 10/2/1999.
- Isto É: O fascinante fenômeno da mediunidade. Editora Três, 15/4/1998.
- Isto É: Os 50 anos de ET. Realidade ou ficção? Editora Três, 25/6/1997.
- Isto É: Dieta para manter a linha no inverno. Editora Três, 21/07/2004.
- Isto É: O arquivo secreto de Gustavo Franco. Editora Três, 29/10/1997.
- Isto É: Os alimentos: Você tá sendo enganado. Editora Três, 14/11/2007.
- Isto É: A nova revolução das células tronco. Editora Três, 28 /11/2007.
- Isto É: Bancos dão calote de R\$ 10 bilhões. Editora Três, 29/7/1998.
- Isto É: As novas pílulas do emagrecimento. Editora Três, 01/12/1999.

Isto É: O que você faria com R\$ 32 milhões? Editora Três, 9/12/1998.

Isto É: Crianças que falam com espíritos. Editora Três, 17/01/2007.

Isto É: O incômodo poder do amigo de Lula. Editora Três, 18/04/2007.

Isto É: Extra- O dia em que a terra parou. Editora Três, 12/09/2001.

Isto É: A verdadeira história do voo 1907. Editora Três, 11/10/2006.

VEJA: “Eu torturei”. Abril, n. 1576, 9 de dezembro de 1998.

VEJA: “Fui até humilhado em Hollywood.” Abril, n. 1534, 18 de fevereiro de 1998.

VEJA: “Peguei AIDS do meu marido”. Abril, n. 1569, 28 de outubro de 1998.

VEJA: 100% a maior inflação do século. Abril, 18 de junho de 1980.

VEJA: 1982. Abril, 29 de dezembro de 1982.

VEJA: 1992. O ano mágico da Espanha. Abril, 08 de janeiro de 1992.

VEJA: 2000. Abril, n. 1620, 20 de outubro de 1999.

VEJA: 2000. Abril, n. 1607, 21 de julho de 1999.

VEJA: A abertura do pacote. Abril, 10 de março de 1982.

VEJA: A abertura e os arquivos da segurança. Abril, 25 de junho de 1980.

VEJA: A ameaça do capital estrangeiro é real. Abril, 2/2/2000.

VEJA: A arrancada de Guga. Abril, n. 1499, 11 de junho de 1997.

VEJA: A Arrogância do império. Abril, n. 1517, 15 de outubro de 1997.

VEJA: A ascensão de Montoro. Abril, 28 de outubro de 1981.

VEJA: A batalha começa aos 40. Hormônios, ginástica, cosméticos . Abril, 08 de julho de 1995.

VEJA: A batalha contra o fumo. Abril, 16 de abril de 1980.

VEJA: A campanha mostra sua força. Abril, 25 de agosto de 1981.

VEJA: A candidatura que encolheu. Abril, 13/3/2002.

VEJA: A cartada do Iraque. Abril, 32 de fevereiro de 1991.

VEJA: A chave do emprego. Abril, n. 1564, 23 de setembro de 1998.

VEJA: A ciência da boa forma. Abril, 28/11/2001.

VEJA: A ciência derruba mitos sobre o açúcar, o sal e o colesterol. A volta da alegria de comer. Abril, 24 de janeiro de 1990.

VEJA: A classe média negra. Abril, n. 1611, 18 de agosto de 1999.

VEJA: A condenação. Abril, 11 de novembro de 1981.

VEJA: A conexão nuclear. Abril, 24 de julho de 1981.

VEJA: A conta cara da classe média. Abril, 19 de julho de 1995.

VEJA: A criança e o sexo na TV. Abril, 26 de julho de 1995.

VEJA: A crise da Universidade. Abril, 15 de outubro de 1980.

VEJA: A crise do padre Vito. Governo x Igreja. Abril, 29 de outubro de 1980.

VEJA: A cura pela mente. Abril, 28/5/2003.

VEJA: A defesa do coração. Abril, 13 de agosto de 1980.

VEJA: A descoberta do ballet. Abril, 21 de maio de 1980.

VEJA: A dor e a ira de uma mãe. Abril, 10 de fevereiro de 1993.

VEJA: A dura campanha paulista. Abril, 31 de março de 1982.

VEJA: A esquerda com raiva. Abril, n. 1548, 03 de junho de 1998.

VEJA: A esquerda Light. Abril, n. 1617, 29 de setembro de 1999.

VEJA: A explosão do vôlei. Abril, 12 de agosto de 1992.

VEJA: A face dura do governo. Abril, 14 de maio de 1980.

VEJA: A fé contra o crime. Abril, n. 1554, 15 de julho de 1998.

VEJA: A fé que move o Brasil. Abril, 19/12/2001.

VEJA: A força da derrota. Abril, 9/4/2003.

VEJA: A força de São Paulo. Abril, 27 de fevereiro de 1985.

VEJA: A força do interior. Abril, n. 1598, 19 de maio de 1999.

VEJA: A fuga de cérebros. Abril, n. 1525, 10 de dezembro de 1997.

VEJA: A fúria do El Nino. Abril, n. 1516, 8 de outubro de 1997

- VEJA: A garota de todas as telas. Abril, 16 de abril de 1986.
- VEJA: A grande dama da noite. Abril, 14 de janeiro de 1981.
- VEJA: A guerra civil no Rio. Abril, 7 de janeiro de 1981.
- VEJA: A guerra das dietas. Abril, 19/4/2000.
- VEJA: A Guerra das terras. Abril, 06 de fevereiro de 1980.
- VEJA: A guerra dos dossiês. Abril, 20/3/2002.
- VEJA: A guerra pelas Malvinas. Abril, 14 de abril de 1982.
- VEJA: A guerra pós-moderna. Abril, n. 1593, 14 de abril de 1999.
- VEJA: A hora de começar. Abril, 26/1/2000.
- VEJA: A idade real. Abril, n. 1614, 08 de setembro de 1999.
- VEJA: A implosão de Farhat. Abril, 24 de dezembro de 1980.
- VEJA: A indústria da fama. Abril, 12/1/2000.
- VEJA: A invasão do vídeo-cassete. Abril, 22 de julho de 1981.
- VEJA: A luta contra a doença da alma. Abril, n. 1591, 31 de março de 1999.
- VEJA: A luta pelo emprego. Abril, 1 de abril. 1981.
- VEJA: A máfia da terra. Abril, n. 1571, 11 de novembro de 1998.
- VEJA: A máfia grampeada. Abril, 11/4/2001.
- VEJA: A medicina da beleza. Abril, 15 de abril de 1981.
- VEJA: A mensagem da trégua. Abril, 09 de março de 1983.
- VEJA: A morte de Elis Regina. A tragédia da cocaína. Abril, 27 de janeiro de 1981.
- VEJA: A mulher de hoje. Abril, 24 de setembro de 1980.
- VEJA: A nação evangélica. Abril, 3/7/2002.
- VEJA: A nova cartilha do coração. Abril, 24/7/2002.
- VEJA: A nova voz dos empresários. Abril, 10 de setembro de 1980.
- VEJA: A pátria de raquete. Abril, 31/5/2000.
- VEJA: A polônia em greve. Abril, 27 de agosto de 1980.

- VEJA: A presença de Marisa. Abril, 21/5/2003.
- VEJA: A princesa do povo. Abril, n.1512, 10 de setembro de 1997.
- VEJA: A que ponto chegamos. Abril, n. 1590, 24 de março de 1999.
- VEJA: A radiografia do escândalo. Abril, n. 1595, 28 de abril de 1999.
- VEJA: A receita dos vencedores. Abril, 3/4/2002.
- VEJA: A reinvenção do mundo. Abril, 26/12/2000.
- VEJA: A Ressurreição da Fé. Abril, n. 1541, 08 de abril de 1998.
- VEJA: A ressurreição do mito de Che Guevara. Abril, n.1503, 9 de julho de 1997.
- VEJA: A revolução da computação. Abril, 10 de junho de 1981.
- VEJA: A safra bilionária. Abril, 19 de março 1980.
- VEJA: A saúde como herança. Abril, 21 de junho de 1995.
- VEJA: A seca do século. Abril, 18 de março de 1981.
- VEJA: A tática da baderna. Abril, 10/5/2000.
- VEJA: A trama que derrubou Zélia. Abril, 15 de maio de 1991.
- VEJA: A URSS e a Olimpíada. Abril, 23 de julho de 1980.
- VEJA: A vida sem padrão. Abril, 20/6/2001.
- VEJA: A vingança da natureza. Abril, 18/04/2001.
- VEJA: A visita de Reagan. A festa e a conta. Abril, 8 de dezembro de 1982.
- VEJA: A vitória do coração. Abril, n. 1618, 08 de outubro de 1999.
- VEJA: A vitória dos profissionais. Abril, 29 de janeiro de 1992.
- VEJA: A volta das eleições diretas. Abril, 19 de novembro de 1980.
- VEJA: A volta do terror. Abril, 6 de maio de 1981.
- VEJA: Acordo ou crise. Abril, 11 de março de 1981.
- VEJA: Agora é guerra. Abril, n. 1566, 7 de outubro de 1998.
- VEJA: AIDS. Mais perto da cura. Abril, 10 de julho de 1996.

VEJA: Alerta Global. 7 megassoluções para o megaproblema ambiental. Abril, 30 de dezembro de 2006.

VEJA: Alerta no Oriente Médio. Abril, 14 de outubro de 1981.

VEJA: Amizade colorida. Abril, 7/8/2002.

VEJA: Animais no volante. Abril, n. 1619, 13 de outubro de 1999.

VEJA: Anthrax. Abril, 24/10/2001.

VEJA: Apocalipse ao vivo. Abril, 26/3/2003.

VEJA: Aposentadoria. Abril, 22 de fevereiro de 1995.

VEJA: Argentina. O golpe branco. Abril, 16 de dezembro de 1981.

VEJA: Armas. Abril, n. 1603, 26 de junho de 1999.

VEJA: Arranca, Brasil! Abril, 24 de julho de 1995.

VEJA: As Ações fazem a festa. Abril, n. 1500, 18 de junho de 1997.

VEJA: As mulheres do ano. Abril, n. 1527, 14 de dezembro de 1997.

VEJA: As supermodelos . Abril, 9 de junho de 1982.

VEJA: As testemunhas falam. Abril, n. 1594, 21 de abril de 1999.

VEJA: Assalto à Amazônia. Abril, n. 1580, 13 de janeiro de 1999.

VEJA: Assim é demais? Saiba quando o exercício físico em excesso vira compulsão e prejudica a saúde. Abril, 06 de fevereiro de 2008.

VEJA: Até onde vai o pânico. Abril, n. 1583, 3 de fevereiro de 1999.

VEJA: Ato-ajuda que funciona. Abril, 13/11/2000.

VEJA: Basta. Abril, 11 de janeiro de 1989.

VEJA: Batman. O herói dos quadrinhos volta num filme triunfal. Abril, 25 de outubro de 1989.

VEJA: Bebês pré-fabricados. Abril, n. 1622, 03 de novembro de 1999.

VEJA: Belo e poderoso. Abril, 21/6/2000.

VEJA: Bem vindo ao Século XXI. Abril, n. 1582, 27 de janeiro de 1999.

VEJA: Bin Laden. Abril, 12/12/2001.

VEJA: Câncer no Rumor da cura. Abril, n. 1546, 13 de maio de 1998.

VEJA: Canudos. Abril, n. 1511, 3 de setembro de 1997.

VEJA: Carter x Reagan. Abril, 5 de novembro 1980.

VEJA: Casamento. Abril, n. 1610, 11 de agosto de 1999.

VEJA: Caso encerrado. Abril, 07 de agosto de 1996.

VEJA: Check-up Abril, 23/4/2003.

VEJA: CHECK-UP. Abril, 28/6/2000.

VEJA: Chegou a hora. Abril, 15 de novembro de 1989.

VEJA: Circo. Abril, n. 1589, 17 de março de 1999.

VEJA: Cirurgia Plástica. Os limites do estica e puxa. Abril, 02 de julho de 2008.

VEJA: Collor na reta final, jogo pesado para segurar o voto do povão. Abril, 04 de dezembro de 1989.

VEJA: Começou. Abril, 15/8/2001.

VEJA: Comer sem engordar!!! Abril, n. 1568, 21 de outubro de 1998.

VEJA: Como Collor decide. Abril, 25 de abril de 1990.

VEJA: Como salvar nossas crianças. Abril, n. 1616, 22 de setembro de 1999.

VEJA: Condenado. Abril, 4 de março de 1981.

VEJA: Corrupção. Abril, 12/4/2000.

VEJA: Corte pela cabeça. Abril, 5/7/2000.

VEJA: Covardia. Abril, n. 1552, 1 de julho de 1998.

VEJA: Crise nervosa. Abril, n. 1555, 22 de julho de 1998.

VEJA: Culpa. Abril, 31/7/2002.

VEJA: De cara com o assassino. Abril, 24 de maio de 1995.

VEJA: De cara nova. Abril, 17/1/2001.

VEJA: Depois de João Paulo II: O Brasil dos injustiçados. Abril, 16 de julho de 1980.

VEJA: Diabetes. Abril, 29/1/2003.

VEJA: Dieta sem fome. Abril, 28/2/2001.

VEJA: Divórcio e dinheiro. Abril, 13/6/2001.

VEJA: Do computador à biologia: O futuro e a ciência. Abril, 02 janeiro de 1980.

VEJA: Do preconceito ao sucesso. Abril, n. 1551, 24 de junho de 1998.

VEJA: Do zero ao milhão. Abril, 4/4/2001.

VEJA: Dor. Como a medicina reforça seus escudos. Abril, 29 de outubro de 1982.

VEJA: Drogas. Abril, 9/1/2002.

VEJA: Duelo. O governo avisa. Os empresários atacam. Abril, 07 de novembro de 1990.

VEJA: E se o remédio for falso? Abril, n. 1553, 8 de julho de 1998.

VEJA: E.T. Ele vem aí. Abril, 24 de dezembro de 1982.

VEJA: El salvador. A guerra cruel. Abril, 3 de março de 1982.

VEJA: Ele voltou. Abril, 4/12/2000.

VEJA: Ele zomba da lei. Abril, 18/9/2002.

VEJA: Eleições americanas. Carter contra-ataca. Abril, 20 de agosto de 1980.

VEJA: Eleições. Abril, 03 de outubro de 1990.

VEJA: Eles atrás delas, elas atrás deles. Abril, 20/11 /2000.

VEJA: Eles Precisavam morrer? Abril, n.1548, 27 de maio de 1998.

VEJA: Em busca do desejo. Abril, 28/8/2002.

VEJA: Emergentes da TV. Abril, n. 1615, 15 de setembro de 1999.

VEJA: Eu fiz aborto. Abril, n. 1513, 17 de setembro de 1997.

VEJA: Evangélicos. Abril, n. 1502, 02 julho de 1997.

VEJA: Fama e sucesso . Abril, n. 1585, 17 de fevereiro de 1999.

VEJA: Feras radicais. O que pensa e quer o adolescente brasileiro. Abril, 31 de outubro de 1990.

VEJA: Férias: O ano do Nordeste. Abril, n. 1524, 3 de dezembro de 1997.

VEJA: FHC peita a CUT. Abril, 21 de maio de 1995.

- VEJA: Figueiredo. Abril, 13 de maio de 1981.
- VEJA: Filhos e carreira. Abril, 12/2/2003.
- VEJA: Fisgado pela boca. Abril, n. 1574, 25 de novembro de 1998.
- VEJA: Flagelo terrorista. Abril, 27 de maio 1981.
- VEJA: Fobias, pânico. Abril, 21/2/2001.
- VEJA: Fotografia: o Brasil de máquina na mão. Abril, 30 de janeiro de 1980.
- VEJA: Fuga de dólares. Abril, n. 1562, 9 de setembro de 1998.
- VEJA: Fuga para o interior. Abril, n. 1537, 11 de março de 1998.
- VEJA: Fui eu. Abril, n. 1558, 12 de agosto de 1998.
- VEJA: Fúria nas ruas. No quebra-quebra do Rio, a face violenta da crise. Abril, 08 de julho de 1987.
- VEJA: Gays. Abril, 16/2/2000.
- VEJA: Gente na gaiola. Abril, 21/11/2001.
- VEJA: Gigantes. Abril, n. 1605, 07 de julho de 1999.
- VEJA: Gisele Bündchen. A número 1. Abril, n. 1626, 01 de dezembro de 1999.
- VEJA: Gisele. Abril, 27/11/2002.
- VEJA: Gravidez sem casamento. Abril, n. 1526, 17 de dezembro de 1997.
- VEJA: Guerra ao terror. Abril, 26/9/2001.
- VEJA: Guerra dos sexos. Abril, n. 1579, 6 de janeiro de 1999.
- VEJA: Guerra no céu. Abril, n. 1539, 25 de março de 1998.
- VEJA: Guerra nos super-salários. Abril, 30 de julho de 1980.
- VEJA: Gugu ameaça a Globo. Abril, n. 1519, 29 de outubro de 1997.
- VEJA: Há luz no fim do túnel? Abril, n. 1522, 19 de novembro de 1997.
- VEJA: Há o que comemorar. Abril, 29/5/2002.
- VEJA: Hiroshima – 50 anos. Os sobreviventes lembram o dia do apocalipse. Abril, 02 de agosto de 1995.
- VEJA: Hora de decisão nas Malvinas. Abril, 21 de abril de 1982.

- VEJA: Inflação: o governo joga bruto. Abril, 23 de abril de 1980.
- VEJA: Investigação no terror. Abril, 26 de novembro de 1980.
- VEJA: Irã x Iraque. O medo da escalada. Abril, 8 de outubro de 1980.
- VEJA: Já vai tarde. Enfim, o governo se livra do ministro que pirou a Previdência e afrontou os aposentados. Abril, 22 de janeiro de 1992.
- VEJA: Jânio vem aí. Abril, 04 de junho de 1980.
- VEJA: Jesus ano 2000. Abril, n. 1628, 15 de dezembro de 1999.
- VEJA: João Paulo no Brasil. Abril, 2 de julho de 1980.
- VEJA: Joãozinho Trinta: o carnavalesco. Abril, 20 de fevereiro de 1980.
- VEJA: Livres para matar. Abril, 7/2/2001.
- VEJA: Lula entra no jogo. Abril, n. 1549, 10 de junho de 1998.
- VEJA: Lula Light. Abril, 4/7/2001.
- VEJA: Lula vai a César. Abril, 11/12 /2000.
- VEJA: Lula, o governo e a greve: O preço da intransigência. Abril, 9 de abril de 1980.
- VEJA: Lula-de-mel. Abril, 8/1/2003.
- VEJA: Luzia. A primeira brasileira. Abril, n. 1612, 25 de agosto de 1999.
- VEJA: Maconha quase liberada. Abril, 26/7/2000.
- VEJA: Maior do mundo. Abril, 14/5/2003.
- VEJA: Maluf vai à luta. Abril, 19 de maio de 1982.
- VEJA: Malvinas. Começa a invasão. Abril, 26 de maio de 1982.
- VEJA: Malvinas. O ataque Inglês. Abril, 5 de maio de 1982.
- VEJA: Matemática. Enfim, a boa noticia: todos podem gostar e aprender. Abril, 30 de agosto de 1989.
- VEJA: Medo de avião. Abril, n. 1557, 05 de agosto de 1998.
- VEJA: meninos de rua. Os filhos da miséria e do crime. Abril, 29 de maio de 1991.
- VEJA: Menos filhos, mães no trabalho. Abril, 05 de junho de 1991.
- VEJA: Mentira. Abril, 2/10/2002.

VEJA: Miami. A metrópole brasileira que mais cresce. Abril, 17 de julho de 1996.

VEJA: Miséria. Abril, 23/1/2002.

VEJA: Missão ao futuro. Abril, 22 de abril de 1981.

VEJA: Mulher do barulho. Abril, n. 1523, 26 de novembro de 1997.

VEJA: Na ponta da língua. Abril, /2001.

VEJA: Não, Não Não!! Abril, n. 1602, 16 de junho de 1999.

VEJA: Narco Brasil. Abril, n. 1627, 08 de dezembro de 1999.

VEJA: Nasce a nova economia. Abril, 19/1/2000.

VEJA: Ninguém se ocupa das vítimas. Abril, 09 de novembro de 1983.

VEJA: Nos laços da novela. Abril, 10/1/2001.

VEJA: Novas armas contra a dor. Abril, 6/2/2002.

VEJA: Novidades no reino da fantasia. Abril, n. 1543, 22 de abril de 1998.

VEJA: O álcool deu certo. Abril, 17 de setembro de 1980.

VEJA: O ano de 1980. Abril, 31 de dezembro de 1980.

VEJA: O avanço da direita nos EUA. Abril, 1980.

VEJA: O bem-amado. Abril, 12/3/2003.

VEJA: O boato que fere. Abril, n. 1550, 17 de junho de 1998.

VEJA: O Brasil agüenta o tranco. Abril, 28/3/2001.

VEJA: O Brasil descobre o iatismo. Abril, 6 de agosto de 1980.

VEJA: O Brasil entra no jogo. Abril, 9 de dezembro de 1981.

VEJA: O brasileiro voador. Abril, 9 de setembro de 1981.

VEJA: O caixa 2 de uma grande empreiteira. Abril, 08 de fevereiro de 1995.

VEJA: O calvário da Igreja. Abril, 24/4/20012.

VEJA: O carisma de Simone. Abril, 24 de março de 1982.

VEJA: O carnaval do trio elétrico. Abril, 24 de fevereiro de 1982.

VEJA: O casamento em crise. Abril, 21 de agosto de 1991.

- VEJA: O centro da explosão. Abril, n. 1504, 16 de julho de 1997.
- VEJA: O cerco da periferia. Abril, 24/1/2001.
- VEJA: O cinema nacional faz fortuna. Abril, 29 de abril de 1981.
- VEJA: O desafio de Israel. Abril, 17 de julho de 1981.
- VEJA: O despertar da cura. Abril, n. 1530, 21 de janeiro de 1998.
- VEJA: O dilema americano. Abril, 07 de maio de 1980.
- VEJA: O domingo é dele. Abril, 25/4/2001.
- VEJA: O drama da fome no Nordeste. Abril, n. 1545, 06 de maio de 1998.
- VEJA: O drama no fundo do mar. Abril, /2000.
- VEJA: O escritor da abertura. Abril, 25 de fevereiro de 1981.
- VEJA: O fantasma da solidão. Abril, 25/7/2001.
- VEJA: O fenômeno Roseana. Abril, 14/11/2001.
- VEJA: O fenômeno. Abril, n. 1570, 04 de novembro de 1998.
- VEJA: O fracasso nuclear de Angra. Abril, 05 de novembro de 1985.
- VEJA: O futuro chegou. Os limites da ciência às portas do ano 2000. Abril, 14 de agosto de 1991.
- VEJA: O golpe nos gordos. Abril, n. 1514, 24 de setembro de 1997
- VEJA: O governo e os sindicatos. Abril, 14 de maio de 1986.
- VEJA: O governo, a Igreja e o ABC: cerco aos sindicatos. Abril, 30 de abril de 1980.
- VEJA: O homem forte do governo. Abril, n. 1567, 14 de outubro de 1998.
- VEJA: O império Vulnerável. Abril, 19/9/2000.
- VEJA: O imposto de renda de PC Farias de 1987 a 1991. Abril, 20 de maio de 1992.
- VEJA: O Irã golpeado. Guerra no mundo do petróleo. Abril, 1 de outubro de 1980.
- VEJA: O Japão e a tecnologia. O século XXI já começou. Abril, 1 de setembro de 1982.
- VEJA: O liberal linha – dura. Abril, n.1507, 6 de agosto de 1997.
- VEJA: O mago da internet. Abril, 15/3/2000.

VEJA: O mar do Brasil. Abril, 04 de janeiro de 1989.

VEJA: O massacre da moto serra. Abril, n. 1592, 7 de abril de 1999.

VEJA: O massacre dos palestinos. Abril, 20 de setembro de 1982.

VEJA: O medo da balança. Abril, n. 1532, 04 de fevereiro de 1998.

VEJA: O misterioso Leonardo. Abril, n. 1505, 23 de julho de 1997.

VEJA: O mundo das novelas. Abril, n. 1624, 17 de novembro de 1999.

VEJA: O mundo em pânico. Abril, n. 1561, 2 de setembro de 1998.

VEJA: O mundo nunca mais foi o mesmo. Abril, 11/9/2000.

VEJA: O ouro da Amazônia. Abril, 11 de junho de 1980.

VEJA: O pacto de sangue. Abril, 11 de janeiro de 1993.

VEJA: O pacto de sangue. Abril, 11 de janeiro de 1993.

VEJA: O país do futebol no ano da copa. Abril, n. 1528, 7 de janeiro de 1998.

VEJA: O país do grampo. Espionagem no Planalto. Abril, 23 de março de 1983.

VEJA: O Papa. Abril, n. 1515, 1 de outubro de 1997.

VEJA: O parque dos dinossauros. Abril, 16/10/2000.

VEJA: O planeta pede socorro. Abril, 21/8/2002.

VEJA: O planeta resiste. Abril, 09 de outubro de 1991.

VEJA: O poder da mente. Abril, 27/6/2001.

VEJA: O poder da mente. Abril, n. 1559, 19 de agosto de 1998.

VEJA: O poder da oposição. Abril, 24 de novembro de 1982.

VEJA: O povo na TV. Abril, 16/8/2000.

VEJA: O preço das estatais. Abril, 14 de julho de 1982.

VEJA: O Presidente. Abril, 12 de outubro de 1994.

VEJA: O profeta do terror. Abril, 17/10/2002.

VEJA: O que ele tem a dizer a você hoje. Abril, 25/12/2002.

VEJA: O que vem agora. Abril, 16/4/2003.

VEJA: O quente do inverno. Abril, 25 de julho de 1997.

VEJA: O quente do inverno. Abril, n. 1501, 25 de junho de 1997.

VEJA: O ratinho que ruge. Abril, n. 1538, 18 de março de 1998.

VEJA: O rei do ensino. Abril, n. 1613, 01 de setembro de 1999.

VEJA: O rei do rolo. Abril, 9/2/2000.

VEJA: O Silvio que você nunca viu. Abril, 17/5/2000.

VEJA: O sucesso do maldito. Abril, 12 de março de 1980.

VEJA: O suicídio das elites. Abril, 08 de maio de 1991.

VEJA: O susto Brasil. Abril, n. 1520, 5 de novembro de 1997.

VEJA: O terror do vestibular. Abril, n. 1521, 12 de novembro de 1997.

VEJA: O tiro que feriu o mundo. Abril, 20 de maio 1981.

VEJA: O triunfo de João de Deus. Abril, 9 de julho de 1980.

VEJA: O triunfo do voto. Abril, 5 de março de 1980.

VEJA: O vilão da tragédia no Rio. Abril, n. 1536, 04 de março de 1998.

VEJA: O vírus anti-EUA. Abril, 3/10/2000.

VEJA: Ócio bem pago. Abril, 1/8/2001.

VEJA: Os bastidores da crise. Abril, 9/8/2000.

VEJA: Os crimes da ENCOL. Abril, n. 1510. 27 de agosto de 1997.

VEJA: Os crimes da polícia. Abril, n. 1609, 04 de agosto de 1999.

VEJA: Os esportes do sol. Abril, 3 de fevereiro de 1982.

VEJA: Os guerreiros da Espanha Abril, 16 de junho de 1982.

VEJA: Os homens que se cuidem. Abril, n. 1535, 25 de fevereiro de 1998.

VEJA: Os limites do corpo. Abril, 5/3/2003.

VEJA: Os magos da urna. Abril, n. 1563, 16 de setembro de 1998.

VEJA: Os militares e a abertura. Abril, 3 de junho de 1981.

VEJA: Os mistérios do espaço. Abril, 17 de fevereiro de 1982.

- VEJA: Os segredos dos gênios do vestibular. Abril, 27/2/2002.
- VEJA: Os Tigres da Ásia. Abril, 14 de setembro de 1988.
- VEJA: Os Truques do Mágico. Abril, 04 de junho de 1997.
- VEJA: Paixões proibidas. Abril, n. 1584, 10 de fevereiro de 1999.
- VEJA: Para onde vai o real. Abril, 28 de junho de 1995.
- VEJA: Paralisia infantil: as denúncias da SABIN. Abril, 2 de abril de 1980.
- VEJA: Paulo Coelho. Abril, n. 1542, 15 de abril de 1998.
- VEJA: Pedro Collor conta tudo. Abril, 27 de maio de 1992.
- VEJA: Pensando o verde. Abril, 11 de fevereiro de 1987.
- VEJA: Perfil de vencedor. Abril, 7/3/2001.
- VEJA: Pílula milagrosa. Abril, n. 1540, 1 de abril de 1998.
- VEJA: Planejamento familiar. Como evitar a explosão. Abril, 21 de janeiro de 1981.
- VEJA: Planos de saúde. Abril, n. 1518, 15 de outubro de 1997.
- VEJA: Por que os alimentos custam tão caro. Abril, 29 de julho de 1981.
- VEJA: Por que Reagan venceu. Abril, 12 de novembro de 1980.
- VEJA: Por que? Abril, n. 1623, 11 de novembro de 1999.
- VEJA: Porque o bom ensino é tão caro. Abril, n.1508, 13 de agosto de 1997.
- VEJA: Porque o Brasil desconfia dos políticos. Abril, n. 1565, 30 de setembro de 1998.
- VEJA: Pró frente, Brasil. Abril, 23 de junho de 1982.
- VEJA: Prazer. A vez da mulher. Abril, 30/5/2001.
- VEJA: Privatização da Telebrás. Abril, n. 1556, 29 de julho de 1998.
- VEJA: Profissões. Abril, n. 1509, 20 de agosto de 1997.
- VEJA: PT. Abril, 25/9/2000.
- VEJA: Quando os médicos erram. Abril, n. 1587, 3 de março de 1999.
- VEJA: Quem diria. Abril, 18/12/2000.
- VEJA: Quem vai ser anti-Lula. Abril, 17/7/2002.

VEJA: Quinze milhões na Vale. Abril, 8/5/2002.

VEJA: Raio X da saúde. Abril, 05 de março de 2008.

VEJA: Recessão. O que acontece com seu emprego. Abril, 18 de março de 1992.

VEJA: Retrospectiva 1998. Abril, n. 1578, 23 de dezembro de 1998.

VEJA: Rondônia, uma nova estrela no Oeste. Abril, 4 de janeiro de 1981.

VEJA: Salários o medo da classe média. Abril, 22 de outubro de 1980.

VEJA: Sarney. Está aberta a sucessão presidencial. Abril, 25 de novembro de 1987.

VEJA: SARS. Abril, 7/5/2003.

VEJA: Saúde e vitalidade dos 8 aos 80. Abril, 11/7/2001.

VEJA: Século 20. Abril, n. 1629, 22 de dezembro de 1999. VEJA: Sem luz. Abril, 16/5/2001.

VEJA: Sem saída. A prisão de mulheres vista por dentro. Abril, 07 de junho de 1995.

VEJA: Sem tempo para os filhos. Abril, n. 1506, 30 de julho de 1997.

VEJA: Senador milionário suspeito. Abril, n. 1625, 24 de novembro de 1999.

VEJA: Separação. Abril, 22/3/2000.

VEJA: Ser mãe perto dos 40. Abril, n. 1575, 2 de dezembro de 1998.

VEJA: Sexo aos 40. Abril, 24/5/2000.

VEJA: Sexo na Casa Branca. Abril, n. 1531, 28 de janeiro de 1998.

VEJA: Sexo, ciúme e sangue. Abril, 03 de julho de 1996.

VEJA: Sob as asas do Império. Abril, 26/4/2000.

VEJA: Socorro! Abril, 7/6/2000.

VEJA: Sua idade sexual. Abril, 13/2/2002.

VEJA: Sucesso na profissão. Abril, 4/6/2003.

VEJA: Super-remédios. Abril, 26/6/2002.

VEJA: Terror e sangue no Rio: o país em perigo. Abril, 3 de setembro de 1980.

VEJA: Timidez. Abril, n. 1599, 26 de maio de 1999.

- VEJA: Titanic. Abril, n. 1529, 14 de janeiro de 1998.
- VEJA: Traição e ciúme. Abril, 14/6/2000.
- VEJA: Traição e culpa. Abril, /2002.
- VEJA: Triunfo histórico. Abril, 30/10/2000.
- VEJA: Tucanos na mira. Abril, n. 1573, 18 de novembro de 1998.
- VEJA: Tudo ou nada contra a inflação. Abril, 23 de janeiro de 1980.
- VEJA: Tudo por um filho. Abril, 9/5/2001.
- VEJA: TV Pirata. O sucesso do humor vale-tudo. Abril, 27 de julho de 1988.
- VEJA: Um gênio em casa. Abril, n. 1577, 16 de dezembro de 1998.
- VEJA: Um governo sem paz. Abril, 3 de dezembro de 1980.
- VEJA: Um novo superastro no teatro. Raul Cortez Abril, 26 de março de 1980.
- VEJA: Um pouso explosivo. Abril, 27 de abril de 1983.
- VEJA: Um triunfo de Golbery no jogo da abertura. Abril, 16 de janeiro de 1980.
- VEJA: UTI. O corredor da vida e da morte. Abril, 10 de maio de 1995.
- VEJA: Vestibulares. A corrida para a informática. Abril, 14 de dezembro de 1983.
- VEJA: Vício. Abril, n. 1586, 24 de fevereiro de 1999.
- VEJA: Vítima da Fama. Abril, n. 1608, 28 de julho de 1999.
- VEJA: Vitória dos políticos e bicheiros. Abril, 27 de fevereiro de 1980.
- VEJA: Viva Lucinha! . Abril, 20 de janeiro de 1982.
- VEJA: Viver em condomínio. Abril, 15/5/2002.
- VEJA: Você decide. Abril, 9/10/2000.
- VEJA: Você decide. Abril, 9/10/2002.
- VEJA: Você é o bolso da vez. Abril, n. 1588, 10 de março de 1999.
- VEJA: Você odeia seu chefe? Abril, 31/10/2001.
- VEJA: Você tem carisma? Abril, 14/8/2002.
- VEJA: Você tem medo de perder o emprego? Abril, n. 1533, 11 de fevereiro de 1998.

VEJA: Xingu. Abril, n. 1604, 30 de junho de 1999.

VEJA: Zélia. As idéias e o charme discreto da economista do Collor. Abril, 17 de janeiro de 1990.