

Corpos reais e corpos desejados: apontamentos para uma reflexão sobre corpo e identidade na contemporaneidade.

Real bodies and bodies that are desired: notes for reflection on the body and identity in contemporary society

Ana Lúcia de Castro¹

Resumo: O artigo problematiza o culto ao corpo, especialmente a prática da cirurgia plástica, como expressão da obsessão pela construção da aparência que marca a cultura contemporânea, buscando relacionar a insatisfação geral com os próprios corpos, experimentada pelos indivíduos contemporâneos com os modelos corporais disseminados, principalmente, pela mídia.

Palavras-chaves: Culto ao corpo; Cirurgia plástica; Identidade; Mídia; Cultura contemporânea.

Este artigo insere-se num conjunto de reflexões que visam contribuir para a compreensão das relações entre consumo e construção de identidades na cultura contemporânea. Como estratégia, toma o corpo como o principal território de construção de identidades e focaliza, especificamente, a relação entre o culto ao corpo² – destacadamente a cirurgia plástica – e os modelos e de corpos disseminados, sobretudo pela mídia.

Como pano de fundo, vale lembrar que o Brasil é, atualmente, o maior mercado mundial de cirurgia plástica para fins estéticos, superando os Estados Unidos, que lideravam o *ranking*. Segundo informações fornecidas pela Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, em 2000,

350.000 pessoas se submeteram a pelo menos um procedimento cirúrgico com finalidade estética. Fazendo as contas, isso significa que, em cada grupo de 100.000 habitantes, 207 pessoas foram operadas em 2000. Os Estados Unidos, tradicionais líderes do *ranking*, registraram 185 operados por 100.000 habitantes no mesmo ano.³

Abstract: This article questions the cult of the body, especially the practice of plastic surgery as an expression of the obsession with appearance that marks the contemporary culture, seeking to relate the general dissatisfaction with their bodies, experienced by individuals with contemporary models bodily widespread, especially by the media.

Keywords: Cult of the body; Plastic surgery; Identity; Media. Contemporary culture.

O quadro abaixo indica a evolução do número de cirurgias plásticas realizadas no Brasil, demonstrando que a tendência ao crescimento acentuou-se no decorrer da primeira década deste século.

Quadro 1. Número de intervenções cirúrgicas para fins estéticas realizadas no Brasil.

Ano	Número
1994	100.000
1995	120.000
1996	150.000
2000	350.000
2004	616.200
2008	620.000

Fonte: Assessoria de Imprensa - Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica.

Há, atualmente, 6.000 cirurgiões plásticos no país, mas apenas 50% têm o título de Especialista, isto é, a habilitação para realizar a cirurgia. Das cirurgias realizadas no Brasil, 80% têm finalidade estética, enquanto apenas 20% são reparadoras, isto é, têm uma relação direta com a saúde.

¹ Doutorado em Ciências Sociais pelo Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Unicamp. Professora do Departamento de Antropologia e do Programa de Pós-graduação em Sociologia da Faculdade de Ciências e Letras, UNESP, campus Araraquara – SP.

² Culto ao corpo é entendido como toda forma de cuidado com a apresentação corporal que busque a aproximação do padrão de beleza estabelecido socialmente, envolvendo não só a prática regular de atividade física, mas o consumo de cosméticos, alimentos da linha light e procedimentos cirúrgicos.

³ Revista Veja, 17/01/2001, p.84.

As mulheres, mais que os homens, sempre procuraram esse tipo de intervenção cirúrgica. Recentemente, a diferença na distribuição do número de cirurgias realizadas por sexo tem diminuído. Se, nos primeiros anos da década de 1990, a proporção era de 85% de mulheres e 15% de homens, atualmente, ela é de 70% de mulheres e 30% homens. Com relação ao tipo de cirurgia mais realizada de acordo com o sexo, nas mulheres predominam as intervenções na mama, abdômen e face, nos homens, na barriga, pálpebra e ginecosmatra (retirada de mamas).

Partimos do pressuposto, neste trabalho, de que a realização de cirurgia plástica constitui-se num tipo de consumo cultural, envolvendo, sobretudo, uma dimensão simbólica, impalpável. O que se busca, ao se submeter a este tipo de intervenção cirúrgica, é algo que nada tem de palpável ou concreto: beleza, prestígio, aceitação social, elevação da autoestima. A hipótese central que orienta a reflexão consiste na ideia de que esta obsessão com a construção da aparência está associada aos processos de complexificação e pluralização que marcam a condição contemporânea, como decorrência dos impactos dos processos geradores de instabilidade na construção das identidades.⁴

Corpo e identidade

Para melhor compreendermos a importância da apresentação corporal no estabelecimento de relações sociais, vale lembrar que o corpo é, também, *locus comunicacional*, o que se realiza por duas vias: a *linguagem/gestualidade* e a *forma*, que, como coloca Featherstone, “é culturalmente codificada para operar como um indicador de poder social e prestígio”.⁵ Aqui cabe, mais uma vez, referir Bourdieu, que aponta para a linguagem corporal como marcadora de distinção social. O consumo alimentar, cultural e a forma de apresentação (incluindo o consumo de vestuário, artigos de beleza, higiene e de cuidados e manipulação do corpo) são, segundo o autor, as três mais importantes maneiras de distinguir-se.

O corpo é a mais irrecusável objetivação do gosto de classe, que se manifesta de diversas maneiras. Em primeiro lugar, no que tem de mais natural em aparência, isto é, nas dimensões (volume, estatura, peso) e nas formas (redondas ou quadradas, rígidas e flexíveis, retas ou curvas, etc...) de sua conformação visível, mas que expressa de mil maneiras toda uma relação com o corpo, isto é, toda uma maneira de tratar o corpo, de cuidá-lo, de nutri-lo, de mantê-lo, que é reveladora das disposições mais profundas do *habitus*.⁶

O espaço de centralidade ocupado pelo corpo no mundo moderno foi discutido em trabalho anterior⁷, que tomou o culto ao corpo como forte tendência de comportamento e uma das dimensões dos estilos de vida construídos nas sociedades contemporâneas. A frequência à academia de ginástica foi percebida como uma das dimensões do estilo de vida e forma de sociabilidade para os indivíduos. O trabalho apontou que a prática do culto ao corpo constitui-se como forma de consumo cultural e atravessa todos os setores, classes sociais e faixas etárias, apoiada num discurso que ora lança mão da questão estética e ora da preocupação com a saúde.

O corpo é expressão da sociedade e dos modos de vida cotidianos. Os hábitos a ele relacionados, os padrões que definem sua normalidade e aceitação são a representação da organização social na qual ele está inserido. A despeito de sua relevância como objeto de estudo sócio-antropológico, o corpo, durante muito tempo, foi negligenciado no interior das ciências sociais⁸. Ainda assim, podemos pinçar alguns marcos teóricos importantes no esforço de problematizar a questão, desde o clássico ensaio de Marcel Mauss sobre as técnicas corporais, por ele definidas como “as maneiras como os homens, sociedade por sociedade e de maneira tradicional, sabem servir-se de seu

⁴ HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

⁵ FEATHERSTONE, Mike. “O curso da vida: corpo, cultura e imagens do processo de envelhecimento”. In: DEBERT, Guita G. *Antropologia e envelhecimento*. Campinas: IFCH/UNICAMP, 1994, p.55.

⁶ BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 2007, p.179.

⁷ CASTRO, Ana Lúcia. *Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo*. 2ed. São Paulo: AnnaBlume, 2007.

⁸ A este respeito, vale consultar TURNER (1989). Neste trabalho, o autor relaciona a ausência de reflexões sobre o corpo com a resistência das ciências sociais às explicações de cunho biologizante, como parte da reação ao positivismo que imperava como paradigma dominante.

⁹ MAUSS, Marcel. *As técnicas do corpo*. In: MAUSS, Marcel. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac e Naify, 2003, p.401.

corpo.”⁹ Neste pioneiro trabalho, Mauss chama a atenção para a compreensão das práticas corporais e suas origens e implicações sociais, apontando para o corpo como o arcabouço simbólico da sociedade, signo maior das representações coletivas.

O corpo é também objeto central na análise de Mary Douglas, que demonstra a evidência do simbolismo social no corpo humano. Segundo a autora, os rituais públicos sobre o corpo por ela estudados evidenciam interesses coletivos, e não pessoais, pois se o corpo é próprio do indivíduo que participa do ritual, “o que está sendo gravado na carne humana é a imagem da sociedade.”¹⁰ Haveria uma espécie de estoque de símbolos criados socialmente, que aparecem nos rituais, que por sua vez, representam as formas de relações sociais, o que permite aos indivíduos a compreensão de sua própria sociedade.

Outro marco importante encontra-se na obra de Michel Foucault¹¹, que ao cunhar o conceito de *biopoder* – definido como uma tecnologia disciplinadora que visa o controle utilitarista do corpo, buscando maximizar seus esforços e reduzi-lo à dimensão da economia política – revela que as tecnologias disciplinares tinham no corpo o foco do poder, tendo como principal finalidade o adestramento e a docilização dos indivíduos para extrair dos mesmos as forças necessárias aos interesses do capital.

A reflexão de Michel Foucault pode ser considerada um divisor de águas no debate sobre o tema em questão, uma vez que o autor coloca o corpo no centro de sua análise crítica, abrindo o caminho para um conjunto de reflexões acerca da subjetividade no mundo contemporâneo, que tem como uma das dimensões mais evidentes, a discussão sobre a construção da aparência. Contudo, é importante lembrar que a preocupação com a aparência não se configura como um fenômeno novo, exclusivo da contemporaneidade, pois está ligada à cisão, própria da modernidade, entre o ser e o parecer.

A preocupação com o corpo e a construção da aparência cresce em importância na mesma medida em que a preocupação com a construção da identidade torna-se tarefa crucial dos indivíduos.

Diferentemente de outros momentos históricos, as sociedades modernas impõem aos indivíduos a necessidade de definirem suas identidades, não mais pré-determinadas pela tradição e pelo costume. Como aponta Giddens¹², numa sociedade em constante mudança, o indivíduo deve repensar-se e redefinir sua identidade cada vez mais frequentemente.

Segundo Anthony Giddens, no contexto da modernidade, o *self* – entendido como autoidentidade – é produto de um projeto reflexivo, sendo o indivíduo o principal responsável por ele. Nesta perspectiva, a *reflexividade* joga importante influência sobre a dinâmica da vida moderna, uma vez que “diz respeito à possibilidade de a maioria dos aspectos da atividade social, e das relações materiais com a natureza, serem revistos radicalmente à luz de novas informações ou conhecimentos.”¹³

Percebe-se, claramente, um esforço do autor de pôr em relevo a efemeridade e multiplicidade de espaços e instituições que marcam a condição moderna, situando o indivíduo como ser atuante neste processo. Diante da multiplicidade e segmentação de cenários que constituem a vida social, os estilos de vida configuram-se em espaços, ou *ambientes de ação* específicos, denominados pelo autor de *setores de estilo de vida*.

Em parte devido à existência de múltiplos ambientes de ação, as escolhas e atividades de estilo de vida tendem com grande frequência a ser segmentárias para o indivíduo: os modos de ação seguidos num contexto poderão variar mais ou menos substancialmente em relação aos adotados em outros contextos.¹⁴

O constante processo de redefinição do *self* implica na construção de um *estilo de vida*, no qual o corpo assume papel central: os regimes do corpo, como dietas e *fitness*, na modernidade tardia, tornam-se abertos a uma contínua atenção reflexiva, sobre o pano de fundo da pluralidade de escolha.

¹¹ FOUCAULT, Michel. *História da Sexualidade I: A vontade de saber*. Rio de Janeiro: Graal, 1993.

¹² GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade pessoal*. Oeiras: Celta Editora, 1997.

¹³ IDEM, *Ibidem*, p.18.

¹⁴ GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade pessoal*. Oeiras: Celta Editora, 1997, p.17.

Assim, o *estilo* construído pelos indivíduos, possibilita o contraponto ou o equilíbrio entre a coletividade da moda e a personalidade individual, garantindo a possibilidade de cada um identificar-se com os outros e ser único. Tal possibilidade de construção de estilos é dada pelo consumo, importante espaço de definição de identidades nas sociedades contemporâneas.

É possível observarmos que, a partir dos anos 1990, uma espécie de esforço teórico se volta ao tema da subjetividade e, neste movimento, o tema corpo veio ganhando relevo no interior das ciências humanas. Neste sentido, vários trabalhos vêm sendo desenvolvidos no Brasil, com forte contribuição da historiografia¹⁵, além de um conjunto de pesquisas que apontam a posição central que o corpo vem assumindo na vida social contemporânea (expressa na malhação, na busca por cirurgias estéticas e no uso de cosméticos) sob a perspectiva dos estudos de gênero¹⁶.

O antropólogo americano Alexander Edmonds¹⁷ desenvolveu um dos raros estudos sobre o tema numa perspectiva antropológica, adotando o pressuposto de que a cirurgia plástica pode ser entendida como uma das “formas de marcação corporal”, podendo ser estudada como uma maneira de simbolizar a ordem social. Na mesma linha, aponta Le Breton, ao indicar a centralidade da preocupação com o corpo na cultura contemporânea como sinal do esgarçamento dos vínculos societários tradicionais e da fragmentação identitária que experimenta o indivíduo contemporâneo. Segundo David Le Breton:

Além dos imperativos de aparência e juventude que regem nossas sociedades, muitas vezes os que usam a cirurgia estética são indivíduos em crise (por divórcio, desemprego, envelhecimento, morte de um próximo, ruptura com a família), que encontram

neste recurso a possibilidade de romper de uma vez com a orientação de sua existência, modificando os traços de seu rosto ou o aspecto de seu corpo... ao mudar o corpo, o indivíduo pretende mudar sua vida, modificar seu sentimento de identidade... a cirurgia estética... opera na relação do indivíduo com o mundo.¹⁸

O trabalho de Alexander Edmonds aponta, ainda, para um dado importante a ser considerado no estudo da cirurgia plástica no Brasil: a sua recente popularização que coloca, segundo o antropólogo, a possibilidade de a cirurgia plástica e práticas de beleza serem consideradas um meio de mobilidade social, algo como uma “forma de esperança popular”.

Embora a diferença proporcional venha diminuindo gradativamente, as mulheres se submetem bem mais a este tipo de intervenção do que os homens, seja motivada pela busca de mobilidade social ou não, apontando para uma discussão acerca da desigualdade dos papéis estéticos entre homens. Como aponta Ilana Lowi¹⁹, as sociedades ocidentais adotam uma atitude totalmente diferente em relação à beleza masculina e feminina, impondo às mulheres uma maior preocupação com a aparência física; o destino das mulheres, segundo a autora, estaria mais ligado à sua aparência física, comparativamente ao destino dos homens e, sendo a cirurgia estética uma das formas mais evidentes de se mudar a aparência física, as mulheres se submeteriam mais a este tipo de procedimento.

Vários estudos vêm sendo desenvolvidos no sentido de questionar a essencialização do corpo como *naturalmente feminino ou masculino*, numa perspectiva que trabalha a identidade de gênero como fixa²⁰. Nesta esteira, propomos pensar a

¹⁵ Como exemplos, podemos citar: SANT’ANNA, Denise Bernuzzi de *Corpos de passagem: estudos sobre a subjetividade contemporânea*. São Paulo: Estação Liberdade, 2001; SCHPUN, Monica R. *Beleza em jogo: cultura física e comportamento em São Paulo nos anos 20*. São Paulo: SENAC/Boitempo Editorial, 1999; SEVCENKO, Nicolau. *Orfeu extático na metrópole: São Paulo, sociedade e cultura nos frementes anos 20*. São Paulo: Cia. das Letras, 1992.

¹⁶ Ver, neste sentido, PISCITELLI, Adriana; GREGORI, Filomena; CARRARA, Sérgio (Orgs.). *Sexualidade e saberes: convenções e fronteiras*. Rio de Janeiro: Garamond, 2004; ANTONIO, Andrea Tochio De. *Corpo e estética: um estudo antropológico da cirurgia plástica*. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social. Unicamp, 2008; TOLEDO, Luiz Sérgio. *Corpo, estética e cirurgia plástica*. In: DANTAS, Estélio (Org.). *Pensando o corpo e o movimento*. Rio de Janeiro: Shape, 1994.

¹⁷ EDMONDS, Alexander. No universo da beleza: notas de campo sobre cirurgia plástica no Rio de Janeiro. In: GOLDENBERG, Mirian (Org.). *Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

¹⁸ LE BRETON, David. *Adeus ao corpo: antropologia e sociedade*. Campinas: Papirus, 2008, p.30.

¹⁹ LOWY, Ilana. *L’Empire Du genre*. Paris: La Dispute, 2003.

cirurgia plástica como a busca da transmutação, de um devir, como um refazer a corporeidade, na busca de um *corpo cyborg*, no sentido em que Donna Haraway trabalha. Nas palavras da autora: “a imagística dos cyborgs pode sugerir uma maneira de sair do labirinto dos dualismos com os quais explicamos a nós mesmos, nossos corpos, nossos instrumentos”.²¹

Ao lado dos aspectos relacionados ao gênero a discussão relativa ao culto ao corpo deve contemplar a variável geração, uma vez que boa parte do mercado estético é movimentada pela busca da juventude. No caso específico da cirurgia plástica, uma das principais motivações para a realização da cirurgia plástica consiste no combate ao envelhecimento, numa tentativa de apagamento dos sinais da idade²². Como aponta Gitta G. Debert²³, na cultura contemporânea experienciamos um processo de dissolução da ideia de vida adulta, no qual ocorre uma perda de associação entre um grupo etário particular e as ideias de juventude ou velhice, que são, ambas, expressas menos pela idade e mais por um estilo de vida, o qual implica em consumo de determinados bens e serviços, aspiração a alguns valores e atitudes frente à vida.

O culto ao corpo, contudo, como todo traço cultural, carrega uma dimensão material, expressa por uma extensa gama de bens e produtos disponibilizados pelo mercado da estética, como cosméticos, modalidades de atividades físicas, tratamentos médicos-estéticos²⁴. Abordar a dimensão material deste fenômeno é de suma importância, como sugerido nas proposições de Raymond Williams²⁵, relativas ao entendimento da cultura.

Aproximando-se bastante de uma perspectiva antropológica, o autor inglês propõe a noção de *cultura comum* ou *ordinária*, para se referir ao fato de que o termo envolve a *experiência cotidiana*, bem como o seu *compartilhamento*, congregando os

indivíduos em sociedade, unidos pelas experiências comuns vivenciadas ativamente. Além disto, o autor aponta para a ideia de que o termo diz respeito à produção de significados e valores, envolvendo relações entre estruturas e instituições sociais diversas.

Nesta linha, mais do que como produto, a cultura é enxergada como produção material, portanto, como *modo de vida*, ou seja, prática social que articula instituições, carrega implicações políticas, movimenta montantes financeiros, promove e contesta valores e ideias. A abordagem de diferentes tipos de instituições e formações pelas quais a cultura se faz produzir, distribuir e divulgar é bastante promissora, ao propiciar a análise das relações entre processos materiais e produção e esquema de significações.

É partindo destes pressupostos que propomos a presente reflexão, buscando apresentar a dimensão material de um dos traços culturais mais significativos da cultura contemporânea: a obsessão pela construção da aparência, expressa na busca de um padrão corporal estabelecido socialmente. Para tanto, pinçamos, brevemente, dois veículos disseminadores de modelos de corpos femininos: a boneca Bórbie e as revistas voltadas ao tema Corpo.

Padrões de corpo em circulação: Mídia e Bórbie

É sabido que a mídia, contemporaneamente, constitui-se em poderosíssima instância social, jogando diariamente padrões de comportamento e imagens de beleza que conformam um padrão tido como ideal. Este padrão, geralmente, coloca como ideal estético um corpo esguio, retilíneo, branco (mas bronzeado), cabelos lisos. Sem dúvida, a mídia tem contribuído muito para a difusão deste ideal de corpo, impondo, em certa medida, o que deve ser considerado como belo.

Além deste aspecto impositivo, no caso do corpo feminino, é importante percebermos o quanto a publicidade, principalmente,

²⁰ A este respeito, ver BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

²¹ HARAWAY, Donna. Um manifesto para os cyborgs: ciência, tecnologia e feminismo na década de 80. In: HOLANDA, Heloísa Buarque de (Org.). *Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994, p.283.

²² ANTONIO, Andrea Tochio De. *Corpo e estética: um estudo antropológico da cirurgia plástica*. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social. Unicamp, 2008.

²³ DEBERT, Gitta Grin. *Políticas do corpo e o curso da vida*. São Paulo: Sumaré, 2000.

²⁴ A respeito do impressionante crescimento que a indústria cosmética vem experimentando desde a década de 1990, ver: CASTRO, Ana Lúcia.

Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo. São Paulo: AnnaBlume, 2007, Capítulo 1.

²⁵ WILLIAMS, Raymond. *Marxismo e literatura*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

instrumentaliza o corpo feminino, transformando-o em objeto para conquistar a atenção do consumidor para seus produtos. Neste caso, vale lembrar os comerciais de cerveja, exemplares ao compararem o corpo feminino a uma garrafa, com expressões do tipo “essa é boa”, ou reforçando a expressão “loira gelada”.

Ao entendermos a mídia em sua relação com a sociedade, tentando buscar as “mediações” entre a produção das mensagens e a recepção, partimos do pressuposto de que os meios de comunicação de massa absorvem e reciclam os conteúdos, as demandas e tendências comportamentais da sociedade, e os públicos se apropriam e resignificam os mesmos. Devemos evitar posições ingênuas, tanto achando que os meios de com. somente impõem os comportamentos, quanto acreditando que são os públicos que moldam a programação. É necessário pensar esta relação de forma dialética, em que ora prevalecem à força dos meios, ora sobrepõe-se a direção da audiência.

É nesta perspectiva, que gostaria de propor a reflexão sobre a exploração do corpo feminino pela mídia. Devemos lembrar o papel que as próprias mulheres jogam nesta exploração, afinal quando as marcas de cerveja divulgam suas campanhas publicitárias não estão se comunicando somente com os homens. Ocorre aí, um certo *voyerismo* por parte das mulheres, que muito se projetam nas imagens seminuas divulgadas, despertando, de alguma maneira, o prazer do olhar.

Contudo, além de instrumentalizar o corpo para fins mercadológicos, a mídia também alimenta informações sobre seus cuidados e bem-estar, na busca daquilo que vem sendo bastante explorado por ela, sob a chancela de *qualidade de vida*.

Martín-Barbero pressupõe uma relação de mão dupla entre a mídia e a sociedade. Sem desconsiderar o forte conteúdo ideológico das mensagens e o papel dos meios de comunicação de massa como reforçadores dos interesses das classes hegemônicas, considera os receptores como seres ativos, capazes de produzir sentidos diferenciados no consumo das mensagens, de acordo com o grupo social em que estão inseridos.

O que importa é o que configura as condições específicas de produção, o que da estrutura produtiva deixa vestígios no formato, e os modos com que o sistema produtivo – a indústria televisiva – semantiza e recicla as demandas oriundas dos ‘públicos’ e seus diferentes usos.²⁶

Buscando trabalhar nesta perspectiva teórica, que busca perceber e compreender as mediações entre mídia e sociedade, é interessante notar que duas das principais revistas – em termos de circulação – voltadas à temática corpo, nasceram na segunda metade dos anos 80, momento em que a *febre* da ginástica aeróbica se difundia pelo Brasil, com a proliferação das academias de ginástica e a intensificação do discurso da geração saúde. São elas *Corpo a Corpo* e *Boa Forma*.

A observação da trajetória destas duas publicações revela a maneira como o culto ao corpo se coloca e se dissemina na sociedade. As duas revistas nasceram em extremos opostos da temática da corporeidade: *Corpo a Corpo* tematizando, numa linguagem *zen*, a *saúde*, o bem-estar, o mergulho e o equilíbrio interior, na promessa de elevar a autoestima e proporcionar melhor qualidade de vida às leitoras. *Boa Forma* tematiza a estética, numa linguagem da malhação, do *fitness*, acenando para a possibilidade de um corpo condicionado fisicamente e bonito. Ambas buscam capitalizar uma tendência de comportamento que perpassa as dimensões estética e saudável. Curiosamente, em suas trajetórias, elas se encontram e muito se aproximam tematicamente, num movimento que busca ampliar o público leitor, passando a primeira a tematizar questões ligadas à beleza, e a segunda, conteúdos ligados à saúde. Atualmente, as duas revistas estão bastante próximas em termos editoriais e dividem um público similar, ávido por um corpo com formas bem definidas.

Apesar da proximidade temática, as duas revistas procuram – como estratégia de sobrevivência - demarcar claramente seu público leitor a fim de garantir posição de destaque no *campo*²⁷, entendido como espaço compartilhado por atores em disputa pela sua hegemonia. Para

²⁶ MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997, p.299.

²⁷ BOURDIEU, Pierre. *Coisas ditas*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

Bourdieu²⁸, o poder de cada agente depende do capital específico que ele possa vir a mobilizar e esta é uma das explicações plausíveis para o fato de as editoras entrevistadas buscarem, constantemente, diferenciar-se uma da outra por suas características editoriais. “Enquanto a *Boa Forma* é mais fitness, pois você fala o nome *Boa Forma*, a primeira coisa que vem na cabeça é fitness, no caso da *Corpo a Corpo*, a primeira coisa que vem na cabeça, ou que eles estão trabalhando, é Beleza”, afirma Cláudia Visoni, editora-chefe da *Boa Forma*.

Na mesma linha, a editora de *Corpo a Corpo* aponta:

A *Boa Forma*, historicamente, sempre foi uma revista mais ligada em fitness, e ela realmente está cada vez mais isso. Então se você pegar, o foco dela, é todo malhação. Então, se você pegar aqui, por exemplo, a gente quer que todas as mulheres que estejam aqui dentro da revista tenham a mesma cara, isto é, a cara da mulher de *Corpo a Corpo*: a mulher feliz, bonita, malhada, pele boa, pra cima, alto astral. Não perua, moderna... quer dizer, a gente quer que ela pareça igual na revista inteira. Na *Boa Forma* você olha as mulheres que aparecem, elas têm um corpo mais de malhadora, eu acho.²⁹

Um aspecto em que ambas concordam é que o mercado está cada vez mais competitivo. Se, na década de 1980 e início da de 1990, somente *Boa Forma* e *Corpo a Corpo* disputavam um lugar nas bancas, hoje centenas de pequenas publicações tentam competir com as duas revistas de grande circulação, hegemônicas no campo.

Além das imagens de corpos perfeitos e praticamente inalcançáveis que são colocados em circulação pela mídia impressa e audiovisual, no caso das meninas, devemos referir um ícone da cultura ocidental, que vem povoando o imaginário da maioria das crianças há décadas. Trata-se da

boneca Bábrie, sem dúvida, a boneca de maior sucesso comercial na história.

Sua estreia, como a mais perfeita garota de brinquedo fabricada, foi na Feira de brinquedos de Nova York, em 1959, e desde então vem representando o papel de modelo de beleza e comportamento para muitas garotas.

Em 1986, a Matel financiou uma exposição de 1,5 milhão de dólares, intitulada: “Retrospectiva da Barbie e o novo teatro da moda”, que envolveu os mais importantes estilistas do mundo na criação de sessenta trajes originais e artistas que confeccionaram habitats e hologramas da boneca em tamanho natural para festejar a alegria de seu consumidor³⁰. Esta exposição fez um *tour* pela Europa. É por estas e outras que se pode dizer que Barbie ultrapassa sua condição de boneca e se torna um ícone da cultura contemporânea. Seus idealizadores, os fundadores da Matel Toy Company, Ruth e Elliot Handler, provavelmente não imaginavam que ela seria o símbolo de toda uma geração da segunda metade do século XX.

Seu sucesso se expressa em números: Só no ano de 1990 gerou faturamento para a Cia de mais de 700 milhões de dólares. No total, Barbie, seus amigos e bichos de estimação aqueceram uma atividade industrial intensa que produziu 600 milhões de bonecas de plástico e mais de um bilhão de apetrechos, inclusive 1,2 milhões de pares de sapatos e 35 mil bolsas³¹.

Para além da dimensão comercial do fenômeno, é interessante notarmos o aspecto comportamental em jogo. Nos EUA, local onde o fenômeno nasceu e assume proporções maiores do que em qualquer lugar do planeta, existe uma revista bimestral, dirigida às meninas de 4 a 12 anos, chamada *Barbie's magazine*, que difunde para as meninas, desde cedo, um modelo de corpo e de feminilidade. Se traduzíssemos o corpo de Barbie para a vida real, teríamos uma mulher com algo em torno de 1,78 de altura, 91 cm de busto, 45 cm de cintura e 82 cm de quadris, ou seja, um padrão corporal humanamente impossível, que

²⁸ IDEM, *Ibidem*.

²⁹ Depoimento de Rosana Faria, editora-chefe da Revista *Corpo a Corpo*, Editora Abril S/A.

³⁰ Há uma publicação que reúne as fotos da boneca vestida pelas criações dos estilistas. Ver: BEIGBEDER, Frédéric. *Barbie*. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.

³¹ O'SICKEY, Ingeborg Majer. The aesthetic commoditization of femininity in Barbie Magazine. In: BENSTOCK, Shari; FERRIS, Susan. (Orgs.) *On fashion*. New Brunswick: University Press, 1994.

certamente colabora para a insatisfação geral das mulheres com relação aos seus corpos.

Vários estudos e pesquisas apontam para a existência desta insatisfação – tanto de homens como de mulheres – em relação aos seus próprios corpos, além do que, basta colocarmos nossos olhos e ouvidos mais atentos à questão, que notaremos, cotidianamente, diversas manifestações que reforçam esta percepção. Segundo matéria publicada na revista americana *Allure*, uma pesquisa indica que em 1951, 31% dos americanos queriam perder peso e em 1991, 52%³². “De acordo com diversas enquetes realizadas a todo o momento, entre um quarto e um quinto da população está em regime. Na Itália, em 1976, 33% dos homens queriam emagrecer, contra 47% das mulheres: hoje eles são respectivamente 42% e 47%”.³³

No início dos anos 1980, quando Jane Fonda começa a comercializar seus vídeos com propostas de exercícios aeróbicos, estimulando as mulheres no mundo todo a melhorarem sua autoestima a partir do condicionamento físico e do emagrecimento, uma *Great Shape Barbie* começa a ser comercializada nos EUA. Foi, não por acaso, justamente o momento em que no Brasil surgiram publicações como *Boa Forma* e *Corpo a Corpo* e ocorreu a grande difusão de academias de ginástica, ao ponto de qualquer recanto do país poder contar com uma em funcionamento.

Diante disto, impõe-se a questão: que tipo de impacto a imagem do corpo da boneca tem sobre a construção das identidades das meninas? Não temos elementos para fornecer uma resposta clara e pautada em critérios objetivos, mas, sem dúvida, podemos dizer que a constante presença da Barbie no cotidiano infantil de milhares de garotas contribui na formatação e manutenção de um padrão corporal retilíneo e magro, alimentando o desejo das mulheres adultas de esticarem-se cirurgicamente e emagrecerem quase anorexicamente. Enfim, as mulheres *estetizam* o próprio corpo mais que os homens, através da roupa, maquiagem, adereços e tatuagens, esculpindo-o por exercícios físicos e dieta, ou seja, pelo controle do corpo as mulheres constroem sua imagem, definindo, cada uma a sua maneira, a própria leitura de sua identidade

feminina, que é construída, reflexivamente, na relação com as outras mulheres, com os homens e com os modelos de corpos em circulação.

Artigo recebido em 13.07.2010.

Artigo aprovado em 10.11.2010.

³² Citado em *Allure*, fevereiro de 1992 apud O´SICKEY, Ingeborg Majer. The aesthetic commoditization of femininity in Barbie Magazine. In: BENSTOCK, Shari; FERRIS, Susan. (Orgs.). *On fashion*. New Brunswick: University Press, 1994, p. 21-40.

³³ FISCHLER, Claude. Obeso benigno, obeso maligno. In: SANT´ANNA, Denise Bernuzzi (Org.). *Políticas do corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1995, p.70.