



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAIBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SERVIÇO SOCIAL**

MÁRCIA RAMALHO DINIZ

A OUTRA FACE DE NARCISO:

cultura do consumo e beleza do corpo na sociedade contemporânea

**JOÃO PESSOA – PB
2014**

MÁRCIA RAMALHO DINIZ

**A OUTRA FACE DE NARCISO:
cultura do consumo e beleza do corpo na sociedade contemporânea**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal da Paraíba, em cumprimento às exigências para obtenção do grau de mestre. Linha de pesquisa: Política Social.

Orientador:

Prof. Dr. Jaldes Reis de Meneses

João Pessoa – PB

2014

D585o Diniz, Márcia Ramalho.

A outra face de narciso: cultura do consumo e beleza do corpo na sociedade contemporânea / Márcia Ramalho Diniz.- João Pessoa, 2014.

138f. : il.

Orientador: Jaldes Reis de Meneses

Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCHL

1. Sociologia da cultura. 2. Beleza do corpo. 3. Cultura do consumo - sociedade contemporânea. 4. Aparência física - valorização. 5. Categoria da beleza - percurso histórico - análise.

UFPB/BC

CDU: 316.7(043)

MÁRCIA RAMALHO DINIZ

A OUTRA FACE DE NARCISO:

Cultura do consumo e beleza do corpo na sociedade contemporânea

Aprovada pela Comissão Examinadora em 14 de agosto de 2014

BANCA EXAMINADORA

Prof^o. Dr. Jaldes Reis de Meneses – UFPB
(Orientador)

Prof^a. Dr. Bernadete de Lourdes de Figueiredo de Almeida - UFPB
(Examinador Interno)

Prof^o. Dr. Anderson D’Arc Ferreira - UFPB
(Examinador Externo)

O que se estampa no espelho do corpo não
pode ser escondido; pode ser “eliminado”.

JURANDIR COSTA

AGRADECIMENTOS

Ao professor Dr. Jaldes Reis de Meneses, meu orientador, pelo acolhimento e disposição para me acompanhar nessa jornada.

A professora Dr. Bernadete de Lourdes de Figueiredo de Almeida, e ao professor Dr. Anderson D'Arc Ferreira, pela disponibilidade em participar da Banca e pela importantíssima contribuição.

Aos professores Curso de Mestrado em Serviço Social da Universidade Federal da Paraíba, pelos tantos conhecimentos compartilhados.

Aos funcionários do Curso de Mestrado em Serviço Social da Universidade Federal da Paraíba, pelo empenho e carinho nesses longos anos.

A professora Maria das Graças, amiga inseparável nessa jornada, pelas valiosas contribuições e ajuda, durante todo este tempo de estudo.

A minha mãe e irmãs, pela paciência e compreensão nas longas ausências.

A minha irmã, Angela e seu esposo Rogério, por todo apoio e incentivo.

Aos meus amigos Marcos, Maria Susete e Mônica, por toda ajuda na realização desse trabalho.

A Deus, inspiração do meu viver.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - Fauno de Barberine - 200 a.C.....	23
FIGURA 2 - Simetria do corpo	27
FIGURA 3 - Mulheres renascentistas	29
FIGURA 4 - Espartilho	31
FIGURA 5 - Juízo estético	38
FIGURA 6 - Gosto não se discute	42
FIGURA 7 - Pierre-Auguste Renoir	43
FIGURA 8 - A beleza através dos tempos	44
FIGURA 9 - Sophia Loren - Anos 60.....	45
FIGURA 10 - Cirurgia plástica	46
FIGURA 11 - A modelo Gisele Bundchen.....	47
FIGURA 12 - Raquel Welch – Anos 70	58
FIGURA 13 - Arnold Schwarzenegger.....	59
FIGURA 14 - A mídia exerce o seu poder.....	61
FIGURA 15 - Mercadorias de “luxo”	62
FIGURA 16 - Publicações incentivam a transformação corporal	64
FIGURA 17 – Ronaldo Fenômeno	66
FIGURA 18 – As mudanças na moda.....	68
FIGURA 19 - Consumidores masculinos.....	69
FIGURA 20 - Ana Carolina Reston em foto do book.....	71
FIGURA 21 - Anorexia.....	72
FIGURA 22 - Bulimia.....	73
FIGURA 23 - O fisiculturista brasileiro Arlindo de Souza.....	76
FIGURA 24 - Uso de maquiagem.....	86
FIGURA 25 - Eu quero... Eu preciso.....	87
FIGURA 26 - Resignificando o consumo	89
FIGURA 27 - Prazer “auto ilusivo”	92
FIGURA 28 - Delírios de Consumo de Becky Bloom.....	98
FIGURA 29 - Compras e consumo.....	100
FIGURA 30 - Uma escolha é obrigatória.....	104
FIGURA 31 - Bumbum é obsessão para maioria das brasileiras.	108

FIGURA 32 - Jocelyn Wildstein: cirurgias plásticas malsucedidas	109
FIGURA 33 - O domínio sobre a aparência	111
FIGURA 34 – Corpo magro e sarado.....	124

RESUMO

As mudanças tecnológicas e industriais ocorridas nos últimos tempos definiram historicamente as transformações das sociedades capitalistas. O desenvolvimento experimentado pela modernidade traz junto a si, o excesso dos meios de produção, que aumentaram em quantidade, velocidade e diversidade. Com isso, as relações entre produção e consumo se intensificaram e o mercado cresceu, aumentando a lista de mercadorias disponibilizadas à população. Nessa sociedade de consumo e massificação, o corpo vem ganhando cada vez mais destaque. A valorização da aparência física do corpo é fruto de sua excessiva exposição no espaço público, onde o estereótipo do corpo belo, do corpo saudável, do corpo escultural é ditado pela indústria da moda e da beleza transformando-a em um objeto de consumo. Desta forma, o presente estudo tem como objetivo analisar a categoria beleza em seu percurso histórico, as transformações da perspectiva sobre o corpo e a cultura do consumo na sociedade contemporânea, tomando como referência os profissionais de Educação Física que atuam em academias de ginástica na cidade de João Pessoa. Quanto à metodologia, é uma pesquisa de abordagem dialético-crítica, de cunho teórico-prático, com uma perspectiva predominantemente qualitativa de análise. Participaram da pesquisa, 14 profissionais de Educação Física, atuantes em academias de ginástica na cidade de João Pessoa. Foi realizada uma entrevista semiestruturada, gravada pela própria pesquisadora e o instrumento utilizado para análise foi à análise de conteúdo. Concluímos que por trás de um discurso de bem-estar e saúde, existe toda uma ideologia que apela para um ideal de beleza inatingível, característica da sociedade contemporânea que sobrevive de uma cultura do consumo exagerado, levando os indivíduos a uma insatisfação constante. Ou seja, hoje a beleza corporal, nessa sociedade de consumo, predomina os ideais platônicos, da ordem, da simetria, de uma beleza que está no objeto, na aparência. Apesar de se falar em saúde, qualidade de vida, tudo isso apenas justifica a ida a academia, as cirurgias, os medicamentos, a busca desordenada para manter um padrão ideal imposto pela sociedade de consumo, onde o profissional de Educação Física, em sua maioria, continua reproduzindo a ideia de beleza reduzida a padrões corporais; e de saúde reduzida à busca pelos modelos de corpo perfeito divulgados na mídia.

PALAVRAS-CHAVE: beleza do corpo, cultura do consumo, consumismo, sociedade contemporânea.

ABSTRACT

Technological and industrial changes in recent times historically defined the transformations of capitalist societies. The development experienced by modernity brings along with itself the means of production, which increased in quantity, speed and diversity. Thus, the relationship between production and consumption has intensified and the market grew, increasing the number of goods available to the population. In this consumer and mass society, the body is gaining more prominence. The appreciation of the body physical appearance is the result of this overexposure in the public space, where the stereotype of a beautiful body, healthy body, shapely body is dictated by the fashion and beauty industry transforming it into an object of consumption. Although, this study aims to analyze the beauty category in its evolution, it changes the perspective on the body and consumer culture in contemporary society, with reference to the physical education professionals working in gyms in João Pessoa city. Regarding to the methodology, research approach is a dialectical-criticism, theoretical-practical, with a predominantly qualitative analysis perspective. The research involved 14 physical education professionals, working in gyms in João Pessoa city. One semi-structured interview, recorded by the researcher and the instrument used for analysis was the content analysis which was performed. We conclude that behind a discourse of welfare and health, there is a whole ideology that appeals to an ideal of unattainable beauty, characteristic of contemporary society that survives of a overconsumption culture, leading individuals to a constant dissatisfaction. It means that body beauty today, this consumer society, keep the dominant Platonic ideals of order, symmetry, a beauty that is in the object, in appearance. Despite talking about health, quality of life, all this only justifies the way the gyms, surgeries, medications, disorderly quest to maintain an optimal pattern imposed by consumer society, where the physical education professional mostly continues playing the idea of beauty reduced to physical standards; and reduced health to the quest for the perfect body models reported in the media.

KEYWORDS: body beauty, consumer culture, contemporary society.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 BELEZA: UM PERCURSO HISTÓRICO, UM PENSAMENTO	
INFINITO	22
1.1 UMA BELEZA IDEAL E UNIVERSAL: “O BELO EM SI”	23
1.2 UM SÉCULO ILUMINADO E INDIVIDUALIZADO	33
1.2.1 O gosto se sobrepõe.....	34
1.2.2 A beleza relativa	40
1.3 UMA BELEZA EFÊMERA E ESTILIZADA	45
2 AS METAMORFOSES DO CORPO	52
2.1 CORPO EM EVIDÊNCIA	53
2.2 A BELEZA CORPORAL: UM IDEAL INATINGÍVEL	59
2.2.1 A mídia exerce o seu poder sobre o corpo.....	60
2.3 CORPO: LIVRES OU ESCRAVOS DA BELEZA?.....	67
2.3.1 O mundo sedutor da moda dissimula o corpo.....	67
2.3.2 Corpo belo e saudável: caminho para o bem-estar e a felicidade	71
3 A CULTURA DO CONSUMO E A BELEZA DO CORPO NA	
SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	80
3.1 A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA: SOLO FÉRTIL PARA O CONSUMO	80
3.1.1 Uma sociedade de consumo	82
3.2 A IDEOLOGIA DA SATISFAÇÃO	93
3.3 CONSUMO E BELEZA: ARENA DE LIBERDADE OU DE MANIPULAÇÃO?	101
3.4 CORPO À VENDA: O CORPO COMO MERCADORIA.....	105
3.4.1 As novas intervenções desconstruindo o corpo	107
3.5 “ESPELHO, ESPELHO MEU, EXISTE ALGUÉM MAIS BELA DO QUE EU?.....”	110
4 CARACTERIZAÇÃO E RESULTADO DA PESQUISA	118
CONCLUSÃO	122
REFERÊNCIAS	126
ANEXOS	132

INTRODUÇÃO

A medida que os séculos foram passando e os tempos mudando, também os ideais de beleza corporal foram se transformando e se adaptando a sociedades e culturas em constante mutação. Filósofos e pensadores clássicos e contemporâneos, como Platão, Aristóteles, Hume, Kant, Hegel, Vigarello, entre outros, evocam seus conceitos sobre a beleza conforme sua visão de mundo, o que não impediu, de acordo com Eco (2004), de essas formas coexistirem ou se complementarem ao longo dos tempos. Entretanto, durante o século passado e neste início de século, após várias alterações do ideal da beleza corporal, a nossa sociedade ocidental optou, sem sombra de dúvida, pelo corpo magro ou musculoso como o ideal de corpo.

A constante preocupação com a aparência, por padrões de beleza impostos pela mídia, associados com o desejo da eterna juventude, vem fazendo com que gerações de homens e mulheres procurem por tecnologias, implantes de silicone, cosméticos, produtos avançados e atividades corporais, que possam lhes oferecer a aparência perfeita. Esse fenômeno sociocultural é, muitas vezes, segundo Novais (2001), mais significativo do que a própria satisfação econômica, afetiva ou profissional.

E como afirma Silva (2001b, p. 3):

A insatisfação leva a intervenções drásticas sobre o corpo, como as cirurgias plásticas, as mais variadas dietas, as diferentes ginásticas cada vez mais especializadas em modelar milimetricamente o corpo humano, além da ingestão de medicamentos e produtos químicos.

O processo de transformação do corpo, da Grécia Antiga até os dias atuais, sempre ocorreu por motivações políticas, econômicas e religiosas das classes que detinham o poder em cada período. Assim, o corpo exerceu papéis diferentes em cada sociedade. Se até o século XVIII foi reprimido e punido, a partir do século XXI, tornou-se objeto do capitalismo (SÁ, CASSIMIRO, GALDINO, 2012). Atualmente, a possibilidade de moldar o próprio corpo a partir de práticas reguladoras como ginástica, cirurgias plásticas e dieta propicia a cada um, individualmente, a sensação de estar o mais próximo possível de um padrão de beleza hegemônico, globalmente estabelecido.

Cuidar do corpo torna-se um imperativo tão poderoso que conduz à ideia de obrigação, cujo fracasso gera um sentimento de culpa. Os manuais de autoajuda, a mídia e os conselhos dos experts em saúde levam os indivíduos a acreditarem que as imperfeições e defeitos corporais são resultado da negligência e ausência do cuidado de si. Àqueles que não o alcançaram é reservado a estigmatização, o desprezo e a falta de oportunidades (CASTRO,

2003, p.72). São as novas concepções de corpo e beleza que ultrapassam os limites do próprio corpo, promovendo o crescimento de técnicas que artificializam cada vez mais a aparência e de patologias tais como anorexia nervosa, bulimia nervosa e a vigorexia.

Uma nova cultura do consumo se estabelece a partir da imagem do corpo que podemos ter desde que atendamos à exigência de rotinas de exercícios, cirurgias e outras intervenções na autoimagem, saúde e beleza (NÓBREGA, 2005), onde o ideal almejado se torna quase inalcançável. Isso retroalimenta a busca que dá sustento às indústrias da beleza, que se multiplicam nas academias de ginástica, na fisioterapia, nos aconselhamentos presentes nas revistas para o emagrecimento e o embelezamento, rápidos e milagrosos (SANTAELLA, 2004).

Segundo Bauman (2008b, p. 22) “o consumo é uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, consumismo é um atributo da sociedade”, portanto, sempre houve a atividade de consumo nas sociedades anteriores, entretanto, na atual sociedade capitalista o consumo se intensificou e o mercado cresceu, aumentando exageradamente a lista de mercadorias disponibilizadas à população como nunca antes visto, torna-se difícil de ocultar que há uma cultura de consumo na nossa sociedade (BAUDRILLARD, 1995).

Na sociedade de consumo, com suas indústrias funcionando cada vez mais para a produção de tentações frívolas – que só dura o tempo da sensação que provoca -, arrastando suas economias para a produção do efêmero, do volátil e do precário (SANTAELLA, 2004), onde o valor prioritário está no “ter” e não no “ser”, é difícil não se deixar envolver por tantos apelos do sistema atual. As mudanças feitas na aparência devem servir para que o indivíduo se sinta bem consigo mesmo e não para agradar a família e a sociedade. Só que estar bem consigo mesmo implica, ao mesmo tempo, numa ilusão de liberdade e individualidade, e na submissão a uma pressão social que exige padrões de medidas corporais, dietas, atividades corporais, etc., além de depender intimamente do olhar do outro. Bauman afirma que:

A sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito [...] (2008b, p.63).

O processo industrial, a mídia e o *marketing* modificam o imaginário das pessoas, tornando objeto de desejo algo que possa ser consumido. Passam-nos a ideia de que se usarmos tal produto ou comprarmos tal marca, seremos diferentes, seremos melhores, vencedores. Com isso, essa pressão socioeconômica causada pelo consumo mobiliza as massas em direção a

realizações pessoais. Assim, o mundo capitalista fragmenta, através de um ideal de intenso consumo, um projeto coletivo. Dessa forma, em nossa sociedade o importante não é “ser”, mas sim “parecer”. A legitimidade das coisas e do que as pessoas representam está na aparência não na essência, isto é, o que a pessoa pensa, aquilo em que ela acredita, não é mais o principal. Vale muito mais aquilo que ela aparenta ser, no seu modo de vestir, os lugares que frequenta, o bairro que mora, o carro que tem, etc.

Apesar de o consumo ter sido utilizado como um dos referenciais para a compreensão de muitas sociedades e épocas, na sociedade moderna ele reduziu o processo de socialização à celebração do objeto, e transformou o indivíduo em um participante de espetáculos. E um dos maiores vetores dessa “febre” consumista é a moda. Apesar de ser um fenômeno social antigo, anterior à revolução industrial, e até recentemente circunscrito às elites e marcado por estilos em longos períodos da história, contemporaneamente a moda se transformou em um padrão antropológico essencial.

Portanto, poucos fenômenos conseguem entrelaçar as esferas do econômico, social, cultural, organizacional, técnico e estético como o faz a moda. Sendo um resultado explícito do capitalismo industrial, a moda foi se convertendo em fascínio, e proliferou com exuberância na pós-modernidade globalizada, onde “nada poderia ser mais eficaz do que a moda para dar expressão teatral à experiência alucinatória do mundo contemporâneo” (SANTAELLA, 2004, p. 116). E continuou com seu papel fundamental de superestimulação do consumo, graças a sua face volátil, capaz de fisgar o apetite dos sentidos, produzindo pessoas insatisfeitas, infelizes, pois, quanto mais ansiosas, mais consumistas se tornam. O espetáculo do consumo utiliza-se da moda para programar o ritmo das mudanças, simulando a cada nova estação uma novidade ‘fundamental’ em cores, adereços e tipos de personagens.

A instauração de modismos relaciona-se intimamente ao avanço da descartabilidade dos bens, pois o homem moderno tornou-se um adepto de bens fugazes, não-duráveis. O consumidor, já massacrado pela publicidade em seu cotidiano, em geral acaba por sucumbir a um consumo desvairado. Para Gilles Lipovetsky (2005), o consumismo é um processo que funciona a base de sedução. Abrem-se as janelas para tudo que existe lá fora, onde e como encontrar os objetos que podem satisfazer seus desejos. O automóvel, o relógio de pulso, perfume, etc. É o corpo que faz *merchandising* de tudo que vende e está disponível para todas as experimentações, se personaliza. Para Lipovetsky: “A personalização do corpo apela para o imperativo da juventude, para a luta contra a adversidade temporal, o combate para conservar nossa identidade sem hiatos ou panes” (LIPOVETSKY, 2005, p. 43).

Hoje, se é o que se mostra, portanto, para que o sujeito seja aceito pelo outro, ele

deve ser visto. A mídia massiva, ao propagar os ideais de beleza, incita o indivíduo a sonhar em estar em evidência, lugar de onde pode olhar e ser olhado. Surge um corpo impassível, que sofre com métodos rigorosos, constituídos por cálculos, renúncias, reconhecimento exato sobre o peso e sobre a forma estética da imagem.

A vida transformada em palco comporta a produção do corpo, signos e mercadorias como modalidades de um mesmo sistema. Aqueles que colocam o corpo como mediador de seu significado, acabam por limitar sua significação à exterioridade. O ser humano escraviza-se à moda, ao desperdício, combinando desejo e efemeridade.

Dessa maneira, o poder do espetáculo, que estimula o consumo de opções pré-definidas e transforma a vivência em representação, produz mecanismos para anestesiar o homem de seu compromisso ético com o mundo. O consumismo funciona então, como uma maravilhosa válvula de escape e pode significar a tentativa de se pertencer à sociedade ideal vendida pela publicidade e propaganda. Há uma grande exposição do corpo, incentivando o consumo e atuando sobre os desejos do ser humano sob o pretexto de nos conhecermos a nós mesmos e descobrir as falhas humanas para então descobrimos que objetos devemos consumir. Ser belo ou bela não significa parecer com alguma coisa ou com alguém, mas se sentir bem em seu corpo, encontrar os produtos que convenham e correspondem à sua própria personalidade, onde o predomínio do “bem-estar” é mesmo considerado fator primordial no mercado da beleza. O bem-estar se tornou princípio do embelezamento (VIGARELLO, 2006). Cada um é responsável por seu estado físico, pelo tipo de vida que deseja levar, e até por sua beleza. Responsabilidade agora significa, no todo, responsabilidade em relação a si próprio, portanto, culpe a si mesmo se o resultado esperado não resultar em felicidade.

Em nossa sociedade capitalista e de consumo, o corpo é fonte de energia e para atingir um corpo saudável, sacrifícios tem sido realizados para atingir o estereotipo de beleza e se enquadrar nas medidas, regras, peso e volume. Assim as pessoas estão investindo em meios para que a sua estética corporal seja cada vez mais aperfeiçoada, onde academias, cirurgias plásticas, substâncias químicas não liberadas para o consumo humano, cremes, choques e agulhas formam uma grande arma para combater a insatisfação física, principalmente dos jovens. Nossa estética, nossa moda, nossos costumes, nossas emoções, praticamente tudo hoje está voltado para o corpo – sobretudo se ele é jovem e belo. A todo o momento somos bombardeados com mensagens que nos pedem que vendamos nossas ideias em troca de nossos corpos, como se nossa salvação dependesse da boa forma e da boa aparência. Cada vez mais a juventude constrói o seu corpo, seja nas academias, aumentando músculos, ou por meio de cirurgias plásticas, com implantes de silicone nas pernas, seios, lábios etc. e se torna empresário

de sua aparência. Está em jogo comprar o corpo desejado, modificá-lo a cada estação, pavoneá-lo sempre nas ruas, praias, nos shows, atrás do trio elétrico.

Entretanto, duas questões vêm preocupando médicos, nutricionistas e psicólogos: padrões de estética impostos e globalizados via mídia, que afetam e atingem a autoestima, e transtornos alimentares. As solicitações contemporâneas para que os indivíduos modifiquem sua aparência, administrem a sua ininterrupta metamorfose física e mental, envolve as pessoas no culto ao corpo, uma das grandes expressões da atualidade.

E nessa busca exagerada pelo corpo perfeito, com influências da mídia, meio social ou outros contextos interferem de tal forma na percepção corporal da pessoa que esta pode apresentar quadros complexos como o distúrbio da bulimia, que em sua prática pode gerar a anorexia. Padrões de beleza que glorifica os músculos também podem gerar distúrbios como a vigorexia, no qual o sujeito não está satisfeito com o seu corpo mesmo já estando com uma aparência bastante forte e musculosa. Muitos pensam que ainda não estão fortes o suficiente, que precisam malhar mais. Indivíduos que têm essas falhas na percepção corporal necessitam de tratamentos psicoterápicos e acompanhamento médico e nutricional também.

Também é possível observar que é não só o uso de substâncias químicas para alteração do rendimento corporal que tem gerado preocupações, mas também a própria frequência e intensidade ao trabalho corporal têm despertado os pesquisadores para mais um vício em construção na atualidade: o vício ao exercício. Este é identificado como a necessidade doentia do exercício para que o indivíduo possa atuar no cotidiano e sentir-se bem. Tal vício apresenta um diferencial em relação às demais formas de dependência por ser considerado, pelo indivíduo dependente e pela sociedade, como positivo, o que leva a uma dificuldade de identificar os dependentes, inclusive porque estes apresentam um bom aspecto e acreditam estar bem consigo mesmos, levando a um reforço cíclico do vício até que surjam consequências ou lesões graves.

O discurso do respeito às diferenças, das muitas belezas e aparências que se podem escolher, exaltadas por diferentes “estilos” de modelos e celebridades, na verdade acaba servindo para constranger aqueles que não conseguem escolher ou conquistar uma beleza. Também esse discurso de que qualquer um pode ser belo, desloca a responsabilidade das insuficiências (ou da falta de autocontrole) para o próprio indivíduo. Mesmo que a genética venha tentar provar que os traços físicos e, portanto, a beleza é pré-determinada, não há desculpa: sempre há oportunidade de ir ao salão de beleza, modificar o cabelo, usar maquiagem, ou mesmo fazer dietas, exercícios e até uma cirurgia plástica, para aqueles que tiverem condições financeiras para isso.

As mudanças experimentadas pela sociedade contemporânea modificaram a forma de interpretar o mundo e, conseqüentemente, o consumo, que é parte importante de nossa vida. O modo de vida produzido pela pós-modernidade desvencilha-se de todos os tipos tradicionais de ordem social. O contemporâneo passa a ser marcado pelo fim da estabilidade, da segurança e das certezas. Surge o tempo da indefinição, do medo e da insegurança. Percebe-se também um aumento significativo do consumo com o aumento da população. As empresas acumulam capital, se expandem, oferecem os mais variados produtos e com a colaboração da mídia propõe o consumo a todo o momento.

Num curto espaço de tempo, novos modos de vida e costumes instituíram uma nova hierarquia de objetivos e uma nova relação do indivíduo com as coisas e o tempo consigo próprio e com os outros. Em contrapartida, como consequência, os referenciais do prazer e do lazer estabeleceram-se como prioritários para o indivíduo-consumidor que, graças à modernização tecnológica, dispõe da faculdade de personalizar progressivamente as suas atividades quotidianas, construindo o seu próprio espaço-tempo, através dos novos objetos eletrônicos. Em suma, o bem-estar tornou-se uma paixão das massas, o objetivo supremo das sociedades democráticas, um ideal exaltado em cada esquina.

O elevado número de academias de ginástica que surgiu nos últimos anos e uma grande diversidade de práticas corporais aponta a atividade física como um dos principais meios de atingir certos modelos corporais (SILVA, 2003). A academia de ginástica se torna, desta forma, um local privilegiado para apreensão desse fenômeno nos dias de hoje e a escolha de práticas corporais uma das dimensões do estilo de vida dos indivíduos. Assim, o profissional de Educação Física que atua nas academias, como seres sociais que são, também participam desse processo de transmissão cultural e poderão influenciar seus alunos de acordo com seus conceitos de saúde, corpo, estéticos e beleza, reforçando ou não a cultura de consumo, das novas tecnologias de controle e modificação do corpo. Ao serem questionados sobre o conceito de corpo belo, os sujeitos que participaram desta pesquisa, em sua maioria, expressaram um entendimento da beleza reduzida às medidas corporais, uma aparência atlética de um corpo que agrada pela sua proporcionalidade e aptidão, talvez resquícios de um conceito clássico de beleza, pautado na realidade idealizada. Vejamos:

Eu acho bonito um homem dentro da estética do seu corpo, dentro do contexto normal do seu corpo. Você buscando ganhar um pouquinho de massa muscular, desenvolver a musculatura, né? É definir esse músculo, pra mim, para o homem é o corpo ideal. Já a mulher eu acho bonito a coxa torneada, bumbum durinho, barriga sequinha. (SUJEITO 6)

Eu não vou mentir... (risos), né? não vou mentir. Os padrões mais magros, não sei, é a influência mesmo da mídia, um corpo mais esbelto, mais definido, mais magro, proporcional... Devo ter sido influenciado pela mídia (risos), mas eu acho bonito. (SUJEITO 5)

Assim, como a mitologia grega sobre Narciso¹ relata que este se definhou até a morte de tanto contemplar sua bela autoimagem, também neste estudo, aqueles que se deixam conduzir pela ideologia construída pela cultura de massa e imposta pela sociedade capitalista atual, que determina um padrão de beleza, acabam por destruírem-se – assim como Narciso – ao submeterem-se a uma busca exagerada para atingir este padrão de beleza, cedendo e escravizando-se aos apelos da indústria da moda, da estética e outras. Passa a existir uma idolatria do corpo e da aparência, incentivada pelo consumismo capitalista.

Portanto, a outra face de Narciso, neste estudo, refere-se ao valor absoluto que os indivíduos depositam no culto ao corpo, para alcançar, supostamente, a felicidade e satisfação, que não tem fim, na sociedade de consumo. Corpos esteticamente perfeitos estão presentes em toda parte, portanto, em série. São modelos de uma beleza imposta na sociedade capitalista, que sobrevive do consumismo, e que se escravizam por meio da moda, dos produtos de embelezamentos, da mídia, das técnicas de modificação do corpo e dita as regras a serem seguidas. Desta forma, os narcisos de hoje se perdem no desejo de obter exatamente uma imagem que ainda não foi revelada no espelho, e deixam-se conduzir por esse ideal distanciando-se cada vez mais de si em busca de um corpo perfeito.

Este narcisismo está presente na sociedade, no valor que os indivíduos depositam nos produtos anunciados pela mídia e nos atributos do culto ao corpo, uma das regras contemporâneas na sociedade da aparência. Modelos de uma beleza padronizada estão presentes em toda sociedade. As revistas que têm como tema central beleza e comportamento se tornam um manual que dita regras de beleza a serem seguidas para alcançar uma ilusória felicidade, na sociedade dos supérfluos.

¹ O mito de Narciso: Era uma vez um jovem muito belo e orgulhoso chamado Narciso. Ele era filho do deus-rio Cefiso e da ninfa Liríope. Quando Narciso completou 15 anos, Liríope consultou o adivinho Tirésias (ela foi a primeira que foi consultar-se com tal) se o filho teria longa vida. Então, foi-lhe profetizado que Narciso jamais poderia ver o seu reflexo, pois esta seria a sua ruína. Realmente, Narciso era um lindo homem, o amor e paixão de muitas ninfas. Este, em contrapartida, sempre rejeitou o amor de todas elas. E a ninfa que mais se destaca é Eco. Acontece que Narciso rejeitou também o amor de Eco. A ninfa então definhou por ter sido rejeitada, deixando apenas um sussurro débil e melancólico. Todavia, a deusa da vingança e retribuição, Nêmesis, apiedou-se da moça e fez com que Narciso visse o próprio reflexo e se apaixonasse por ele. E o jovem ficou enamorado de si mesmo, e deitou-se no banco do rio a admirar o próprio reflexo; onde definhou. Mais tarde as ninfas construíram-lhe uma mortalha para que este fosse enterrado dignamente. Porém, quando foram encontrar seu corpo, somente avistaram uma flor: O Narciso.

É um culto da beleza que leva a exacerbação e escravização ao consumo. Esse consumo se reflete na busca sem limites. E as pessoas numa busca pela beleza ideal se aprisionam nesse consumismo que se traduz no consumo exagerado do que é oferecido pela indústria da moda, estética, pelas cirurgias corporais, pela indústria de medicamentos.

Este objeto de estudo ao qual nos propomos, surgiu da experiência enquanto profissional de Educação Física, ao perceber a grande preocupação e insatisfação com a estética corporal, daqueles ao qual convivo cotidianamente, buscando a todo o custo ultrapassar os limites do próprio corpo, em busca de saúde, bem-estar e de um padrão de beleza corporal imposto pela sociedade contemporânea.

Enfim, este objeto de estudo está inserido no cerne da sociedade capitalista, e, por isso, sofre todas as suas influências, de uma cultura extremamente consumista, que cultiva a insatisfação, que transforma o corpo em mercadoria, desumaniza o ser humano, torna tudo efêmero, descartável, superficial e aparente. Diante deste quadro, este objeto é uma expressão da questão social, e dessa forma, tem uma grande pertinência, relevância e atualidade, podendo contribuir na prática de todos aqueles que buscam uma reflexão crítica da realidade social. Também poderá servir como mais uma fonte de pesquisa para docentes e discentes na construção do seu conhecimento.

Salientamos também que a outra face de Narciso, neste estudo, refere-se ao valor transitório que os indivíduos depositam no culto ao corpo para alcançar supostamente a felicidade e satisfação, que não tem fim, na sociedade de consumo. Corpos esteticamente perfeitos estão presentes em toda parte. São modelos de uma beleza imposta na sociedade capitalista que sobrevive do consumismo, e que escravizam por meio da moda, dos produtos de embelezamentos, da mídia, das técnicas de modificação do corpo e dita as regras a serem seguidas

O presente estudo tem como objetivo geral analisar a categoria beleza em seu percurso histórico, as transformações da perspectiva sobre o corpo e a cultura do consumo na sociedade capitalista contemporânea, tomando como referência os profissionais de Educação Física que atuam em academias de ginástica na cidade de João Pessoa.

De forma específica, objetiva identificar as concepções de beleza corporal dos profissionais que atuam em academias de ginástica, e relacionar estas concepções de beleza corporal com a cultura do consumo para estes profissionais.

A hipótese de estudo é de que há, no percurso histórico, padrões de beleza, imposto pela várias sociedades de cada época. E no contexto da sociedade capitalista contemporânea, esta também impõe tais padrões, que exigem o crescimento da indústria da beleza, via indústria

da moda, dos cosméticos, das cirurgias de transformações do corpo, indústria farmacológica etc., e todo este aparato conduz ao consumismo exacerbado, que aprisiona a todos e todas que se deixam levar pela ideologia que permeia todo esse contexto.

Dessa forma, há na sociedade capitalista contemporânea, uma cultura de consumo, que também influencia, na prática exagerada de atividades físicas, buscando a modificação do corpo, nos quais os profissionais de Educação Física que atuam em academias são modelos para os que estão nesta busca, reproduzindo os padrões de beleza impostos, e que poderão influenciar seus alunos de acordo com seus conceitos de saúde, corpo, estética e beleza, reforçando ou não a cultura de consumo, das novas tecnologias de controle e modificação do corpo imposta pela sociedade contemporânea.

Para realização dos objetivos, optou-se por estruturar a dissertação em três capítulos. O primeiro capítulo apresenta uma reflexão sobre a beleza, perfazendo um percurso histórico com a exposição de alguns filósofos e pensadores clássicos e contemporâneos, como Platão, Aristóteles, Tomás de Aquino, Kant, Hume, Hegel e Vigarello, que foram mais relevantes no estudo do tema. Como a noção de beleza é um conceito abstrato e mutável, diretamente relacionado à eterna busca da perfeição, não raro coexiste em uma mesma fase padrões de beleza contraditórios e igualmente aceitos, o que torna a discussão ainda mais instigante. Entretanto, pode-se dizer que, grosso modo, é possível identificar uma definição de belo predominante em cada época. No segundo capítulo analisamos as transformações que o corpo vem sofrendo e a valorização dos cuidados corporais relacionados à busca por saúde e estética que encontra nos meios de comunicação de massa e na moda seu lugar de divulgação e repercussão. Um corpo se torna, em nossa sociedade contemporânea, um elemento de importância nunca vista antes, e que de repente sai da obscuridade imposta pela religião e a moral ocidentais e assume um papel que poderíamos definir como uma “ditadura do corpo”; agora ele é reconstruído e redimensionado dentro da sociedade. Portanto, os meios de comunicação e a moda têm atuado no sentido de demonstrar aos indivíduos a sua carência de saúde e beleza, induzindo-os ao consumo de mercadorias e serviços relacionados com a necessidade criada. Cria-se, dessa maneira, uma cultura que leva os indivíduos a interiorizarem essa forma de comportamento que os faz permanecer presos a uma sociedade com uma ordem econômico-social capitalista a tal ponto de encobrirem essa lógica em suas próprias consciências. E no terceiro capítulo explanamos sobre a cultura do consumo e o corpo como mercadoria na sociedade capitalista. Como as mudanças experimentadas pela sociedade contemporânea modificaram a forma de interpretar o mundo e, conseqüentemente, o consumo, que é parte importante de nossa vida. O contemporâneo passa a ser marcado pelo fim da

estabilidade, da segurança e das certezas. Surge o tempo da indefinição, do medo e da insegurança. Percebe-se também um aumento significativo do consumo com o aumento da população. As empresas acumulam capital, se expandem, oferecem os mais variados produtos e com a colaboração da mídia propõe o consumo a todo o momento. Surgi, com isso, a cultura do consumo, pois, em todo o seu trajeto histórico diante de suas crises cíclicas, o capitalismo se renovou, por meio de suas várias expressões político-ideológicas, que adequava e adéqua o capital nas várias conjunturas históricas específicas, com o intuito de tornar, sempre mais, o cidadão um consumidor nato. Por meio da inserção e impregnação de valores e princípios voltados para o consumo; com a intenção crescente e prioritária de acumular riqueza. Dentro deste contexto está a busca incessante pela beleza corporal, numa sociedade que cria necessidades, que impõe regras de consumo e construiu a valorização dos supérfluos e da aparência. Uma sociedade que cria uma “ditadura da beleza”, e impõe um parâmetro de beleza inatingível, levando à população ao consumo exacerbado e compulsivo em busca desta beleza.

Quanto à metodologia, é uma pesquisa de abordagem dialético-crítica, de cunho teórico-prático, com uma perspectiva predominantemente qualitativa de análise. Participaram desta pesquisa 14 profissionais de Educação Física, do gênero masculino (12) e feminino (02), atuantes em academias de ginástica, nas modalidades de musculação e ginástica. O fato de ter apenas 02 mulheres participando desta pesquisa foi devido à ausência de profissionais do gênero feminino atuando nas modalidades de musculação. A faixa etária desses profissionais variou entre 23 à 41 anos. Todos eram credenciados no CREF 10 PB/RN.

Para realização deste estudo, selecionamos 10 (dez) academias de ginástica, credenciadas no CREF 10 PB/RN, de grande e pequeno porte, em bairros de diferentes níveis socioeconômico e cultural, tais como: praia, centro e bairros periféricos da cidade de João Pessoa – PB.

Os sujeitos que participaram deste estudo foram profissionais de Educação Física, das modalidades de musculação e ginástica, atuantes nas 10 academias de ginástica selecionadas pelo nível socioeconômico, pertencente a diferentes bairros da cidade de João Pessoa/PB, perfazendo um total de 48 profissionais, destes, foram selecionados aleatoriamente 15 profissionais, que corresponde a 31,25 por cento dos profissionais atuantes nas academias selecionadas, como podemos verificar no quadro (nº 01) abaixo. Um profissional selecionado não quis gravar entrevista, sendo portanto, excluído deste estudo, totalizando desta forma, 14 profissionais participantes na pesquisa.

QUADRO 01- ACADEMIAS SELECIONADAS

ACADEMIA 10 → 9	LOCALIZAÇÃO	ENTREVISTADOS 15 → 14	GÊNERO 23 - 41 anos
ACADEMIA STAR	Tambauzinho	SUJEITO Nº 4 SUJEITO Nº 7	MASC FEM
GINAQUA CENTER	Cristo Redentor	SUJEITO Nº 5 SUJEITO Nº 6	MASC FEM
ACADEMIA CÓRPORE PRAIA CLUBE	Bessa	SUJEITO Nº 13 SUJEITO Nº 14	MASC MASC
FORMA FITNESS	Cruz das Armas	SUJEITO Nº 3	MASC
BULL-DOG ACADEMIA	Tambiá	SUJEITO Nº 10	MASC
PANTERA ACADEMIA	Centro	SUJEITO Nº 2	MASC
SUPERAÇÃO ACADEMIA	Cabo Branco	SUJEITO Nº 11 SUJEITO Nº 12	MASC MASC
ACADEMIA EXPLOSÃO	Mangabeira	SUJEITO Nº 1	MASC
ACADEMIA IMPACTO	Expedicionários	SUJEITO Nº 8 SUJEITO Nº 9	MASC MASC
SPORT & SAÚDE ACAD. DE GINÁSTICA	Jagaribe	SUJEITO Nº 15	MASC

FORNE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Ainda ressaltamos que o critério de inclusão adotado para este estudo foi: profissionais de Educação Física do gênero masculino e feminino e atuar nas modalidades de ginástica e/ou musculação em academias de ginástica na cidade de João Pessoa/PB. Os sujeitos que aceitaram participar assinaram um termo de consentimento de pesquisas envolvendo seres humanos (Anexo I) segundo as Diretrizes e Normas Regulamentadoras de Pesquisas Envolvendo Seres Humanos (Resolução 196/96) do Conselho Nacional de Saúde.

Quanto às técnicas e instrumentos de coleta de dados, foi utilizada a entrevista semiestruturada, com perguntas abertas sobre o estudo em questão. A entrevista foi aplicada e gravada pela própria pesquisadora.

Utilizou-se nesta pesquisa a análise de conteúdo, que segundo Bardin (1977, p. 9) “é um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a <discursos> (conteúdos e continentes) extremamente diversificados”.

Ressaltamos ainda, que a coleta de dados empíricos foi iniciada e concluída em 2008, após aprovação do Comitê de Ética e Pesquisa com seres Humanos.

1 BELEZA: UM PERCURSO HISTÓRICO, UM PENSAMENTO INFINITO

A busca da beleza e a melhor forma de representá-la fazem parte do universo de preocupações humanas. Ela que pode ser contemplada nas obras de arte, em objetos do uso cotidiano e no próprio corpo humano. Entretanto, é preciso notar que a noção de beleza é um conceito abstrato e mutável, diretamente relacionado à eterna busca da perfeição.

Na construção da concepção de belo, participam desde aspectos socioculturais e pessoais até questões ligadas ao religioso e ao financeiro, sempre permeados pelo pano de fundo histórico. Portanto, não é raro coexistirem em uma mesma fase padrões de beleza contraditórios e igualmente aceitos, o que torna a nossa discussão ainda mais instigante. Mas pode-se dizer que, grosso modo, é possível identificar uma definição de beleza predominante em cada época.

Segundo Umberto Eco (2004), percebe-se que ao longo do tempo a beleza foi conceituada de três formas distintas, o que não impedia essas formas de coexistirem ou se complementarem. A primeira é quando se acredita que a beleza é algo inerente ao objeto, tem um valor objetivo que pertence ao objeto e que pode ser medido; a segunda, quando o belo passa a existir na mente (e no gosto) do sujeito; e a terceira é quando se passa a relativizar o conceito de beleza, relacionando-o à cultura e aos hábitos. E por fim, acrescentamos a quarta forma de perceber a beleza neste início do séc. XXI: um objeto de consumo que pode ser adquirido com exercícios, cosméticos, procedimentos estéticos ou cirúrgicos.

Este capítulo, portanto, está dividido em três seções: Na primeira seção, abordamos sobre a evolução do conceito de beleza desde a Grécia antiga até os dias atuais, destacando os diferentes conceitos que a beleza assumiu ao longo dos tempos. A beleza estava no Ser Superior refletida no objeto. As qualidades que tornavam um objeto belo estavam, desta forma, no próprio objeto e não dependia do sujeito que as percebia. A Beleza era caracterizada pela ordem, harmonia e proporção. Na segunda seção, num período do séc. XVIII ao século XIX, uma reflexão estética se aprofunda, buscando uma unidade da beleza representada pelos interesses, precisamente o sensível, bem como na eficácia do corpo ou no reforço da saúde. A Beleza é uma construção dentro do espírito do sujeito-contemplador colocado diante do objeto. E na terceira seção abordamos a Beleza numa era em que se convergem o sentimento de poder dominar a aparência e transformá-la. A sociedade impõe uma estética e uma beleza que devem ser seguidos, imitados e/ou copiados a qualquer preço. É uma beleza transitória e perecível, que induz o consumidor a uma substituição cada vez mais rápida.

1.1 UMA BELEZA IDEAL E UNIVERSAL: “O BELO EM SI”

A beleza, que até o século VI a.C tinha um conceito subjetivo e abstrato, ganhou uma percepção lógica com o filósofo grego Pitágoras. Ele aplicou a matemática ao conceito de belo e preconizou que um corpo e um rosto bonito deveriam ser simétricos e proporcionais. O parâmetro serviu de referência para pintores e escultores, que passaram a perseguir esses ideais. Ao olhar uma figura bela na Antiguidade, tinha-se a impressão de ordem, harmonia e de medidas exatas. Muito comuns eram o nariz desenhado, o perfil perfeito e os cabelos ondulados. Um exemplo de obras que retratam esse período é a escultura do Fauno Barberine (200 a.C).

FIGURA 01 - Fauno de Barberine - 200 a.C



Fonte: blogspot.com

Dentro de uma tradição iniciada com Platão (séc. IV a.C.), na Grécia, há os filósofos, que defendem a existência do "belo em si", de uma essência ideal, objetiva, independente das obras individuais, para as quais serve de modelo e de critério de julgamento. Existiria, então, um ideal universal de beleza que seria o padrão a ser seguido. As qualidades que tornam um objeto belo estão no próprio objeto e independem do sujeito que as percebe. O belo, o bom e o verdadeiro formavam uma unidade com a obra. A essência do belo seria alcançada identificando-o com o bom, tendo em conta os valores morais.

Platão elaborou as duas concepções mais importantes de beleza, que são, de certa forma, aceitas até hoje. Para ele, o belo estaria na harmonia, na proporção das partes (a partir de conceito criado por Pitágoras e elaborado por Heráclito, de que a harmonia é o equilíbrio de

contrastes – simetria) e no que ele chamou de esplendor – exposto no *Fedro* (2005) –, ou seja, a beleza não estaria vinculada a um objeto específico (que só a exprime acidentalmente), mas resplandeceria em toda parte, e que nem todos poderiam percebê-la. Essas duas preocupações filosóficas foram pela primeira vez discutida por Platão, especialmente nos diálogos *O Banquete* (1972) e o *Fedro* (2005); que na sua visão de mundo e de homem, uma coisa é mais ou menos bela conforme a sua participação na ideia suprema de beleza, que subsiste pura, imutável e eterna, no mundo suprassensível das ideias. A beleza existe em si, separada do mundo sensível.

Platão não tem essa preocupação prática de encontrar objetos belos. Ele não se pergunta o que é belo, mas o que é “O Belo”. Ele não está preocupado com a beleza que se encontra nas coisas, mas numa beleza ideal. Isso quer dizer que os objetos só são belos na medida em que participam do ideal de beleza, que é perfeito, imutável, atemporal e suprassensível, isto é, está além da dimensão material. Platão afirma que a beleza que percebemos no mundo material participa de um Belo ideal: “Quando se der a ocorrência de belos traços da alma que correspondam e se harmonizem com um exterior impecável, por participarem do mesmo modelo fundamental, não constituirá isso o mais belo espetáculo para quem tiver olhos de ver?” (PLATÃO, 1972, p. 22) A característica fundamental nessa determinação do belo é a proporção do quanto um objeto consegue imitar o ideal de beleza; então se pode caracterizá-lo como belo. A contemplação dessa beleza ideal também deve elevar a alma deixando o cidadão livre de suas paixões e dos prazeres do mundo material, afinal “... o mais belo é também o mais amável...” (Ibid, p. 22).

Para Platão, existem dois mundos: o *mundo das ideias*, que seriam as realidades objetivas, imutáveis e universais, ao qual pertenceria nossa alma imortal e divina. É o mundo eterno e imutável que existe acima do nosso e que chama o daqui para seu seio. Nesse mundo, a Verdade, a Beleza e o Bem são essências superiores, ligadas diretamente ao Ser. Cada ser do nosso mundo em ruína tem, no outro, um modelo: os padrões, ou arquétipos, situam-se entre os seres sensíveis e as essências superiores da Verdade, do Bem e da Beleza. E o *mundo sensível*, das coisas materiais, caracterizado por sua mobilidade, surgimento e desaparecimento, ao qual pertenceria o nosso corpo perecível e profano. As coisas aparentes, referentes ao mundo material, seriam somente reflexos ou sombra das ideias, imagens jamais tão perfeitas e belas como no ideal platônico. As coisas sensíveis simbolizavam a oportunidade e o estímulo, para que a alma, ao vê-las, se recordasse das ideias contempladas na existência anterior (PLATÃO, 1972; 2005).

Dessa forma, o Belo em sua essência só pode ser objeto da filosofia, dado que essa

se propõe a contemplar o mundo em sua essência ideal. Temos, portanto em Platão, uma concepção de belo que se afasta da interferência e da participação do juízo humano (SUASSUNA, 2005), em que o Belo é visto como algo divino e não como algo fisicamente manifesto. Uma coisa é mais ou menos bela conforme a sua participação na Ideia suprema de Beleza, ou seja, a Beleza de um objeto depende da maior ou menor relação que ele tem com uma Beleza superior, absoluta, que subsiste por si só, no mundo suprassensível das Essências.

Platão considera o Amor via para a fruição do Belo. Em *O Banquete*, Platão (1972) define o amor como a junção de duas partes que se completam, constituindo um ser andrógino que, em seu caminhar giratório, perpetua a existência humana. O homem vive inicialmente confinado ao mundo dos fenômenos sensoriais. Aí ele pode despertar em si o Eros, o amor, inicialmente apenas voltado para o Belo manifesto num determinado corpo. Ele progride na medida em que ele consegue se convencer de que o Belo num corpo é o mesmo que em todos os corpos. Quando ele aprende a enxergar o Belo também nas almas e nas instituições ele prepara-se para um grau de sublimação que contempla o Belo nas ciências. Esse é o ponto a partir do qual ele pode se alçar ao supremo nível na contemplação do Belo. O auge da contemplação do Belo consiste, pois, em chegar a contemplar a própria essência do Belo que confere a todos os objetos particulares um pálido reflexo de beleza. Essa essência é a ideia pura e universal do Belo (BASTOS, 1987).

Outra concepção de Beleza elaborada por Platão é que a Beleza resplandece por toda a parte, não está vinculada a este ou aquele objeto, mas tem uma existência autônoma, e nem todos podem perceber a verdadeira Beleza: “Quanto à beleza – como te disse –, ela brilhava entre todas aquelas Ideias Puras; apesar de nossa prisão terrena, seu brilho ainda ofusca todas as coisas” (PLATÃO, 2005, p. 87).

Na República, nas Leis e no Íon, enquanto a Arte é relegada à categoria de mera imitação de outra imitação e é considerado perigoso ou nocivo pelo seu caráter emocional, o Belo, ao contrário, é identificado como uma existência em si, a qual é um princípio ideal, essencial e metafísico, de toda beleza sensível encontrada na Natureza, no mundo material, na realidade física (BASTOS, 1987). Portanto, para Platão, o Belo (junto ao Bem e ao Verdadeiro) é considerado como um dos aspectos transcendentais do Ser.

Outro importante filósofo grego é Aristóteles. Em contraposição a Platão, Aristóteles procurou o belo não num mundo ideal, mas na realidade. Em sua obra *Poética* (1997), ele constrói um manual de como se reproduz o belo nas diversas artes. Evidencia aí sua preferência pela tragédia, pois nela a imitação das ações humanas, as boas ou más, reproduziriam um efeito chamado catarse, isto é, uma purificação dos sentimentos ruins, a partir

da sua visualização na arte, “[...] suscitando o terror e a piedade, tem por efeito, a purificação dessas emoções” (ARISTÓTELES, 1997, p. 31), o que tornaria as pessoas melhores. O belo estava associado, em Aristóteles, ao conceito de bom e as artes tinham uma função moral e social, na medida em que reforçavam os laços da comunidade.

Aristóteles (1997) abandona o idealismo platônico. Segundo o seu pensamento, a beleza de um objeto não depende de sua maior ou menor participação numa Beleza suprema, absoluta, subsistente por si mesma no mundo suprasensível das Essências Puras. Decorre, apenas, de certa harmonia, ou ordenação, existente entre as partes desse objeto entre si e em relação ao todo. Aristóteles passou a enxergar a beleza nas próprias coisas, na realidade.

O pensamento aristotélico não apenas recusa a separação entre mundo inteligível e sensível como também relaciona o prazer à imitação artística da natureza. Desta forma, a Beleza para Aristóteles é uma propriedade do objeto, que consiste na harmonia das partes que possua grandeza e medida, e que é o objeto que agrada ao sujeito pelo simples fato de ser apreendido. “Porque o belo consiste na grandeza e na ordem [...]”. (ARISTÓTELES, 1997, p. 33). A Beleza de uma obra de arte é assim atribuída por critérios tais como harmonia e proporção, entre as partes de um determinado objeto e em relação ao todo. O Belo, entre outras características, não apenas deve ter suas partes ordenadas como também harmonia e uma grandeza própria.

Essas teorias a respeito do belo, principalmente de Platão e de Aristóteles, serão retomadas no final da Idade Média, e, a partir do Renascimento, os filósofos recuperam a ideia de beleza relacionada à ordem, harmonia e proporção, que contribuem decisivamente para a formação da concepção de beleza clássica. E que segundo Porpino (2006, p.83) “tornou-se historicamente um modelo, uma visão unilateral para a compreensão da estética, em que a medida, a assimetria, a proporcionalidade, a harmonia são características impostas para um ideal de beleza”.

O longo período de dez séculos que compõe a Idade Média, mesmo em meio a pestilências, fome e pobreza, sendo para muitos, ausente em sensibilidade estética, bárbaro e sombrio, houve espaço para olhar a beleza, ainda que fosse como forma de acobertar a realidade. Segundo Eco (2010), a beleza na Idade Média era, vista como um atributo divino, excluindo assim qualquer possibilidade de processo criativo. A arte não era tida como uma forma de modificar a realidade ou propor uma diferente visão da mesma, mas sim espelhava a natureza, portanto, as obras feitas pelos homens eram consideradas imitações da realidade criada por Deus. Os medievais convertiam rapidamente o sentimento do Belo com a pura e simples alegria de viver. O Belo deveria coincidir com o bom e o verdadeiro.

O filósofo e bispo católico Santo Agostinho (354-430), de acordo com Suassuna

(2005), no que se refere à beleza, esboça e aprofunda o pensamento de Aristóteles e Plotino. Concebeu a beleza como todo harmonioso, isto é, com unidade, número, igualdade, proporção e ordem. A beleza do mundo não é mais do que o reflexo da suprema Beleza de Deus, onde tudo emana. Assim, os objetos visíveis devem ser compreendidos como a significação e a declaração das coisas invisíveis (divinas). A partir da beleza das coisas podemos chegar à Beleza Suprema (a Deus).

Umberto Eco (2010) pontua que Santo Agostinho foi o primeiro a fundar a teoria do signo, já no século IV, no início da Idade Média. E que ainda trouxe para os estudos da Estética a presença do Mal e do Feio, admitindo a oposição dos contrários, dos contrastes mais violentos, entre partes belas e feias, partes pertencentes ao bem e partes pertencentes ao campo do mal. O Feio, dessa maneira, entra pela primeira vez como legítimo no campo estético, valorizando o Belo. Seja como for, Agostinho obviamente está longe da visão da experiência estética como atividade autônoma, tal como se vê a partir de Kant. Para Agostinho, e de fato para a estética medieval cristã, a beleza é associada à ideia da revelação e à perfeição de um Deus-Criador ou de uma ordem cósmica preestabelecida.

Já Tomás de Aquino dirá que para que exista Beleza é necessário existir uma devida proporção – mas também integridade – e esplendor. O Belo é aquilo que agrada à vista. Essa beleza da idade média que nos atrai até hoje é devido à sua proporção, como podemos perceber na figura nº 2.

FIGURA 2 - Simetria do corpo



Fonte: blogspot.com

Segundo Suassuna (2005), Tomás de Aquino ressalta o papel da intuição criadora e da imaginação para a criação da Beleza. O conhecimento estético, ainda que desinteressado,

é de cunho racional e não místico, como julgava Agostinho. A visão estética é considerada, dessa forma, não como uma intuição mística, mas como uma atitude racional que agrada mediante a adequação entre aquele que conhece e aquilo que é conhecido. A vivência estética é, assim, segundo Tomás de Aquino, um ato racional. E a obra de arte, como todas as coisas criadas, era considerada manifestação de um Deus acima da Natureza e intelectualmente apreensível. Assim, os conceitos tomistas acerca do Belo não constituem num sentido estrito e preciso uma Estética, já que estes não se aplicam de fato às obras de artes. Estas, mesmo quando têm por objetivo a produção de uma coisa bela, ou seja, quando vistas em relação ao espírito, continuam ligadas a princípios éticos, como uma “virtude do produzir”, e são sempre consideradas no aspecto artesanal de ofícios ou artesanatos (BASTOS, 1987; SUASSUNA, 2005).

No século XV, muitos fatores distintos e também convergentes contribuíram para que a Beleza fosse concebida de acordo com uma dupla orientação:

A Beleza é, de fato, entendida seja como imitação da natureza segundo regras cientificamente estabelecidas, seja como contemplação de um grau de perfeição sobrenatural, não perceptível com a visão, porque não completamente realizado no mundo sublunar (ECO, 2004, p. 176).

Admirava-se uma beleza perfeita, uma beleza ideal, indiscutível, arquétipo sempre idêntico, num estado de equilíbrio entre magreza e gordura: muito bela e em grande ponto. Privilegiavam-se as partes “altas”, como o busto, o rosto, o olho (ênfaticamente o olhar) e as mãos. No cotidiano, aparência da beleza se identificaria com uma fachada e seus suportes: vaso ou estátua, cujas pernas e coxas seriam o único sustentáculo ou pedestal. E os artistas adquirem a dimensão de verdadeiros criadores. Os gênios têm o poder de criar obras únicas, irrepetíveis. Começa a desenvolver-se uma concepção elitista da obra de arte: a verdadeira arte é aquela que foi criada unicamente para o nosso deleite estético, e não possui qualquer utilidade. Para Vigarello:

A beleza se imporia àquele que a contempla, habitando-o apesar dele [...]. Nada aqui que não dependa do espectador. A beleza existiria como “verdade”, provocando uma reação naquele que “vê” para congelá-lo e transportá-lo: absoluto que não poderia contestar. [...] Espetáculo e êxtase são equivalentes. Nada poderia contestar essa beleza fechada em si mesma, acabada desde sempre, revelada como se fosse divina (VIGARELLO, 2006, p. 33-34).

Nas fronteiras decisivas entre os gêneros, entre os seus papéis e aparências, ressaltava-se nitidamente, e por muito tempo, as duas qualidades indo em direção opostas: força

para o homem e beleza para a mulher.

A passagem da Idade Média para o Renascimento não é feita, segundo Eco (2010), de forma abrupta. Na realidade, a periodização histórica só pode ser traçada posteriormente quando já é possível delinear diferenças sociais, filosóficas, econômicas e religiosas de um período. Umberto Eco não tem a pretensão de fixar limites cronológicos claros, mas sim detalhar os principais conceitos utilizados pelos pensadores das teorias da estética, entre eles a proporção, a luz, as cores, o símbolo. Fica claro que os dez séculos transcorridos no período estão tão fortemente enraizados no poder da Igreja que o homem medieval pouco se permitia questionar, mesmo em relação à concepção do belo. Aos poucos as percepções do mundo não conseguem mais pertencer a este pequeno universo de interpretações e o homem vai ganhando espaço.

O Renascimento é um período de empreendimento e atividade para a mulher que faz uso da arte da cosmética, apesar das resistências e rejeições. Ressaltando que esses cosméticos, pastas e maquiagens só valorizavam o alto do corpo. A beleza do corpo feminino era constituída pelas gordurinhas (até mesmo um pouco exageradas) e dobrinhas, sinais de saúde e beleza, como podemos observar na figura abaixo.

FIGURA 3 - Mulheres renascentistas



Fonte: medidasideais.blogspot - Quadro de Pierre-Auguste Renoir

Já o homem coloca-se no centro do mundo e quer ser representado em toda a sua orgulhosa potência. Quando não são musculosos, são gordos e maciços, ostentando os sinais de poder que exerce (ECO, 2004).

A lenta invenção do espartilho confirma o interesse pelas formas acima da cintura. Bem ajustados, apertados, esses envoltórios de busto rígidos, eram muitas vezes criticados, assim como as maquiagens, mas também presentes. Havia ainda um valor clandestino atribuído

às pernas e os pés, ignorados nas referências dominantes, mas que emergem do vestido, impondo cada vez mais uma atração que a própria hierarquia vertical poderia destacar (VIGARELLO, 2006).

Alguns acontecimentos históricos e principalmente as mudanças dos costumes se sobressaem na passagem do século XVI para o XVII. A imagem feminina transforma-se, progressivamente, e a mulher volta a se vestir e torna-se dona de casa, educadora e administradora.

A teoria estética consolida-se no Renascimento, segundo a qual a Beleza consiste na proporção e simetria do corpo. Também surge na mentalidade e na cultura renascentista a ideia de uma beleza inquieta, informe, surpreendente.

Com a revolução copernicana e os desenvolvimentos sucessivos das ciências física e astronômicas, o Ego do homem é atingindo ao descobrir que perdera o centro do universo, desorientando-o. As crises políticas, as revoluções econômicas, as guerras do “século de ferro”, o retorno da peste, segundo ECO (2004), reforçam a descoberta de que o universo não foi criado em medida humana e de que o homem não é nem artífice nem senhor.

Uma nova sociabilidade aparece no século XVII, ligada aos lugares intelectualizados, onde aristocratas e oficiais se unem a magistrados municipais e comerciantes na cidade. Um novo urbanismo de praças e de passeios destaca o poder monárquico inscrito na simetria e na ordem monumental.

A ordem da aparência se tornou complexa, impondo novos personagens como modelos estéticos: passeantes das cidades, heroínas da moda, todos revelando como a sociedade do século XVII se teatralizou.

E mais ainda, com seus belos enfeites, para verem e serem vistos, são cenas que recriam a estética pública e inventam novos rituais, além das entradas solenes promovidos até então por seus longínquos modelos. É uma beleza mais cotidiana que se impõe aqui, uma prática de pessoas notáveis, um trabalho sobre o olhar e a curiosidade que renovam o conteúdo da urbanidade.

O corpo, de fato naturaliza-se, desencanta-se, sendo espontaneamente liberado da ordem cósmica. A face já não é um possível reflexo dos astros, mas expressão exclusiva dos movimentos internos, traduzindo efeitos vindos de dentro. Assim, todas as vertentes da estética no século XVII mudam com a importância dada à expressão. E a reflexão sobre a expressão alimenta, por outro lado, a reflexão sobre o olhar. Não fazem mais do olhar um farol projetando fogo, mas um sentimento, um estado. Mais do que nunca, o conhecimento de posição e da conformação dos olhos conduziria a dos movimentos interiores. Mais do que nunca esse

conhecimento poderia explicar a beleza. Desta forma, a estética não pode mais ser independente da expressão. Essa consideração interna com a expressão não compromete, em compensação, uma certeza antiga: a de poder afirmar a existência de uma beleza ideal.

A exigência em relação a si própria se intensifica na sociedade moderna. Muitos são os indícios que sugerem um incremento dos usos de conservação como as lavagens e um novo método de expurgação lenta e agradável ao corpo, mais frequente, discreto e fácil de tirar proveito dos jardins: ervas, raízes, uvas, vinhos; e as carnes e os caldos para conservar os humores e rejuvenescer o rosto.

O uso do espartilho revela ser uma condição das posturas controladas, impondo a estética na prevenção e na pedagogia, o qual a corte não poderia ignorar. Torna-se modestamente o instrumento cotidiano da postura: o da elegância e da manutenção. Era usado como um apoio que permitia uma modelação exata do corpo principalmente do corpo feminino. Esse sóbrio aparelho do século anterior se desenvolveu e se complicou. Feito de matéria mais diversa, na maioria das vezes de varetas picadas sobre uma trama estreita, um pouco duro, entreaberto na frente com a ajuda de um cordão, que tinha como objetivo a redução de volume na zona da cintura e dar delicadeza e distinção ao corpo. O espartilho realiza, assim, uma pressão sobre o corpo que causa deformações por comprimir os órgãos internos para baixo, deixando-os em lugares onde, logicamente, não deveriam estar. A grande questão é que essa compressão extrema pode causar problemas respiratórios, de circulação, digestivos e até mesmo fraturas nas costelas.

Na imagem a seguir vemos a cintura considerada mais fina do mundo, com 38 centímetros, de Katie Jung, 70 anos. De fato, ela o usa desde 1983 e o tira somente na hora do banho.

FIGURA 4 - Espartilho



Fonte: <http://www.artenocorpo.com/716/uso-do-espartilho-uma-modificacao-corporal-com-historia>

Assim, o espartilho dividiu definitivamente o horizonte social das silhuetas, opondo as formas esféricas e o contorno pesado da aldeã às formas esguias e os contornos comedidos da mulher distinta, cujo objetivo era atingir a elegância de uma forma fina e com uma silhueta da moda. A aparência dita os critérios do belo num mundo em que a corte triunfa. Segundo Vigarello:

O espartilho se alongou com o século, emagrecendo as costas, abaixando o torso, elevando o tronco: invólucro tanto mais linear como se quer mais aparente. Ser bela supõe um trabalho orientado sobre as morfologias: “A beleza descua, natural, é impensável nesse universo da aparência”. A verticalidade apertada se transformou em geometria obrigatória (VIGARELLO, 2006, p. 65).

Como no mundo clássico, a beleza permanece prioritariamente feminina. A estética masculina se afasta mais do que antes dos próprios sinais de força, nos quais os bustos magros e alongados explicitam os critérios do belo, embora apenas a mulher encarne a beleza. Uma sociedade fundada sobre a honra, a ascendência, e não sobre a igualdade, encarna essa nobreza no desenho dos corpos, garantindo uma posição social. Destarte, o importante está numa pose inédita e recíproca que determina a beleza de homens e mulheres, um sinal intuitivo e cultural da elegância, em que se desvia o rosto e se realça o busto, mantendo o mesmo porte, a mesma distância dos ombros, o que não era mostrado pelos criados. Um universo de elegância física idêntico para o homem e a mulher, um universo de elegância fina também, uma maneira tanto para um como o outro de investir num critério de beleza culturalmente distinta.

Os instrumentos que produziam a estética se diversificaram com a civilização. Aos artifícios dos enfeites e do espartilho no século XVII acrescentaram-se às maquiagens as *moscas* (minúsculas superfícies de tafetá colocadas no rosto), o pó de arroz (também era aspergido no cabelo ou os perfumes), óleos, águas de talco, pós, lenços cosméticos junto com unguentos, pomadas ou águas virginais. No entanto, aos rostos uniformemente brancos que dominaram quase exclusivamente no século anterior, agora se acrescenta o vermelho das receitas de maquiagens, cobrindo com ele as maçãs do rosto e os lábios.

Como as normas do recurso à maquiagem se multiplicaram mesmo com uma desconfiança moral, opondo decisão feminina e autoridade masculina (pais e maridos poderiam se sentir enganados pelo recurso da maquiagem), usos públicos e usos privados (aceita no jogo público das aparências, seria recusada no jogo doméstico da encenação privada), sendo aceito e ao mesmo tempo reprovado (a crítica aos rostos pintados se junta ao pessimismo sombrio da Igreja Católica, em que rostos sem maquiagem seriam o da indigência da carne), desenvolvido

e inibido (a maquiagem se impõe apesar do endurecimento religioso). A beleza física ganha também em profundidade e interioridade e em uma nova legitimidade, ou seja, a do artifício e do embelezamento, mesmo permanecendo a certeza de um único modelo possível de beleza.

No século seguinte, como veremos no próximo item, os filósofos buscaram desenvolver uma teoria do gosto que lhes permitissem fazer uma análise adequada da experiência da beleza, do sublime, do pitoresco e de outros fenômenos relacionados. A beleza, não é uma qualidade das coisas, mas só o sentimento na mente de quem as contempla. A cultura terá papel relevante na formação dos gostos e hábitos. E com o movimento romântico começa a surgir um conceito relativo para a beleza.

1.2 UM SÉCULO ILUMINADO E INDIVIDUALIZADO

O século XVIII é o da expansão do indivíduo. Uma reflexão estética se aprofunda, buscando uma unidade da beleza, uma referência mais funcional, representada pelos interesses, precisamente o sensível, bem como na eficácia do corpo ou no reforço da saúde. Da sensibilidade ao sentimento, criou-se um universo do belo corporal e de suas expressões, não percebido até então. Frustra-se assim, de outra maneira, a certeza de uma beleza absoluta.

As maquiagens devem se adaptar a cada pessoa, idade, momentos do dia, os lugares que ela frequenta, além da necessidade de exprimir a sensibilidade, tornar visível o sentimento – de tons mais leves, mais discretos para melhor marcar a escala do sensível. Embora todos os rostos fossem iguais, a individualidade deveria levar vantagem.

Na segunda metade do século XVIII, a comercialização mais ativa dos cosméticos consolida ainda esse efeito: fabricação menos doméstica e sempre mais artesanal, com seu mercado e seus produtos. O comércio se multiplicou e hierarquizou-se.

O século das luzes reinventa a lógica da estética feminina, a lógica seria do poder masculino. Um argumento novo, dominador: a mulher seria igual ao homem, equivalente por suas responsabilidades, porque é responsável por gerar e criar. Em compensação, a conclusão permanece tradicional: a finalidade e a forma de seu corpo, sua beleza mesmo, a manteria dominada. A beleza reservada à mulher, com traços físicos atraentes, era certamente para fazer assegurar a descendência e a saúde.

O olhar sobre a beleza nos anos 1760-1770, apesar da abundância de pregas e estofos que traíam totalmente a anatomia, fez da aparência, mais do que antes, um jogo de equilíbrio e de leveza, o que modifica ainda o curso de outras referências: do rosto, das

indicações sexuais, da espécie e do humano.

A beleza cotidiana ainda não é a das linhas do corpo, mas uma liberdade oculta se põe a trabalhar as silhuetas: expectativa de leveza e fluidez. O espartilho feminino permanece, em compensação, transformando-se. A rigidez regride. A beleza exigia partes mais móveis e movimentos mais rápidos. A silhueta teria mudado: ficou mais unificada, mais liberada. Assim, um duplo movimento se firmou no século XVIII: o apego a uma beleza genérica, com a visão de uma silhueta de conjunto, seu equilíbrio, os quadris, o busto, os movimentos flexíveis; e o apego a uma beleza individual, com a visão de uma singularidade invencível, seus indícios, essa graça sempre única encarnando a beleza.

Uma atividade física, a caminhada, misturando arcaísmo e modernidade, entra em evidência como uma descoberta, provocando embelezamento por seus abalos, passos rápidos, com suas tensões e seus choques. É sem dúvida um projeto modesto, totalmente afastado de uma afinação pelos músculos, mas liga como nunca a vontade de embelezamento à vontade de fortalecimento, reforçando a postura, mobilizando as pernas e braços, numa perspectiva ainda embrionária, mas também bem particular da atividade física. Vários princípios de beleza podem assim ser enunciados no fim do século XVIII: o individual, dos traços e das expressões; e o mais coletivo, das estruturas e das anatomias, em que a sensibilidade e sentimento dominam no primeiro caso; higiene e saúde no segundo.

Assim, esse item foi subdividido em dois pontos, sendo o primeiro uma discussão entre objetividade e subjetividade, onde a beleza é comandada pelo sensível e no segundo subitem discutimos sobre a teoria do gosto, cujo problema central passou a ser o de saber como justificamos o nosso gosto.

1.2.1 O Gosto se sobrepõe

No século XVIII, em virtude da enorme efervescência em que se encontravam as sociedades europeias — Revolução Industrial, Revolução Francesa, os reflexos da independência americana —, desponta a necessidade de uma estética posta em prática para atender aos anseios e às necessidades ideológicas da burguesia ascendente. Um sonho se anuncia nas estéticas aparentemente menos constrangidas e mais móveis da sociedade das Luzes: opor uma sociedade nascente à antiga sociedade. Transformar a aparência, reunir forças, recusar a velha “etiqueta” aristocrática julgada muito solene, se não entorpecida. A referência à atividade, ao jogo mais livre das funções, inicia uma longa caminhada.

Havia uma discussão intensa naquela época entre objetividade e subjetividade, e a descoberta da importância da sensação, compreendida como a maneira pela qual somos afetados pelos objetos, que deu origem à intensificação da busca pela compreensão de um sentimento especificamente estético. A beleza não é mais comandada pelo inteligível, mas pelo sensível, em que o critério não é mais o do absoluto, e sim o do relativo. Há uma renovação da maioria das referências clássicas da estética corporal, afirma Vigarello (2006, p. 72), “a começar pelo universo referencial: imensa oscilação em que apenas o “sentimento” parece bruscamente se impor. O velho ideal de perfeição formal cede lugar à mais cotidiana das impressões e do gosto”. Uma beleza intangível e desvendada não poderia mais ser identificada.

Em geral, os filósofos procuravam desenvolver uma teoria do gosto que lhes permitisse fazer uma análise adequada da experiência da beleza, do sublime, do pitoresco e de outros fenômenos relacionados, tal como ocorrem na natureza e na arte (DICKIE, 2008). A Estética transformou-se, assim, em teoria do gosto, cujo problema central passou a ser o de saber como justificamos o nosso gosto.

Kant (1724-1804) foi um desses importantes filósofos. Construiu um complexo sistema de pensamento, uma moderna Teoria do Conhecimento, buscando a validade lógica do saber, tendo como pressuposto (*stricto sensu*) a razão à qual confere o arbítrio da liberdade, da universalidade do conhecimento puro com as inovadoras leituras dos referenciais do *apriorismo* e do *aposteriorismo*² (ROSENFEILD, 2006).

Como principal criador da estética contemporânea, Kant escreveu três críticas dividindo o conhecimento nos seus três grandes campos: epistemologia (teoria do conhecimento), ética (teoria do comportamento) e estética (teoria do belo). Para cada um desses campos, ele escreveu uma Crítica (investigação). Assim teríamos: (1) Crítica da razão pura, tratando das questões do conhecimento, da epistemologia; (2) Crítica da razão prática, tratando das questões éticas; (3) Crítica da faculdade do juízo, tratando das questões estéticas, ou seja, nossos julgamentos acerca do belo e do sublime. Para fins desse estudo, tomaremos como referência essa última.

A terceira Crítica (Crítica da faculdade do juízo ou Crítica do juízo de gosto), de acordo com Santos (2010, p. 2-3)

² Segundo Kant, são **a priori** os elementos do conhecimento (intuições, conceitos, juízos), independentes da experiência. Assim, por exemplo, a proposição "todos os corpos são extensos" é uma afirmação necessária e universalmente verdadeira (os juízos a priori são **universais** e **necessários**), existam corpos ou não; é uma verdade que não depende da experiência. O conhecimento é **a posteriori** quando só é possível através da experiência.

[...] representa um marco decisivo na história do pensamento estético, o qual, se por um lado confirma e consagra o reconhecimento da natureza peculiar da experiência e sentimento estéticos e a respectiva irreducibilidade e autonomia frente à experiência científica e ética, por outro, assinala aquilo a que já se chamou a «viragem para a Estética», ou seja, o reconhecimento da importância fundamental da experiência estética e até do primado da Arte, no sistema das realizações superiores do espírito, o que veio a ser protagonizado na cultura germânica pelos movimentos classicista, romântico e idealista de finais do século XVIII e começos do século XIX, com reflexos e efeitos diretos ou diferidos por todo o espaço da cultura europeia oitocentista.

Sendo ao mesmo tempo uma crítica de nosso poder de julgar e uma obra de estética que trata da apreciação e da criação do belo, tem como tese fundamental que os juízos de gosto apresentam validade universal, baseiam-se num sentimento de prazer desinteressado da existência do objeto julgado e não como produto do intelecto, ou seja, da capacidade humana de formar conceitos, nem como produto de intuição sensível (REGO, 2011). O juízo estético provém do prazer que se alcança no objeto como tal. Exprime uma satisfação diferente daquela que é proporcionada pelo agradável, pelo bem e pelo útil. É uma espécie muito particular de prazer. Trata-se de um “prazer desinteressado”. Isso significa que o sujeito que faz um julgamento estético sobre um objeto não tem nenhuma necessidade de possuir ou consumir esse objeto, ou seja, o objeto não desperta qualquer desejo no sujeito que o contempla.

Quando Kant (2005) fala de prazer, está a referir um determinado sentimento de que temos experiência. E quando caracteriza essa experiência como desinteressada, está a diferenciá-la de outros tipos de experiência. O fato de o juízo estético se referir a um sentimento e não a um objeto, indica-nos que se trata de um juízo subjetivo, ou seja, um determinado tipo de experiência, que ele identifica como um sentimento de prazer desinteressado. Para esclarecer melhor a noção de desinteresse, Kant (2005) confronta os juízos estéticos (ou juízos de gosto) com os juízos de conhecimento (ou juízos cognitivos).

Os juízos cognitivos têm a sensibilidade e o entendimento como as duas principais faculdades cognitivas, e, isoladamente, nenhuma dessas faculdades permite chegar ao conhecimento dos objetos, resultando, portanto, da colaboração entre as duas com vista ao conhecimento objetivo. A sensibilidade é a faculdade que os nossos sentidos têm de receber impressões dos objetos que nos rodeiam; as impressões recolhidas são as sensações de cor, brilho, textura, etc. Por outras palavras, a faculdade da sensibilidade é aquilo a que hoje chamamos de percepção. O entendimento é a faculdade racional que organiza essas impressões, dando-lhes forma através da aplicação de conceitos. Os dados dos sentidos fornecidos pela sensibilidade são a matéria-prima do conhecimento; os conceitos que o entendimento aplica a

essa matéria são a forma do conhecimento. Assim, o conteúdo da nossa experiência só pode referir-se aos objetos por meio de conceitos. Só há conhecimento quando a sensibilidade fornece os seus dados com o propósito de lhes ser aplicados um conceito e quando um conceito lhes é efetivamente aplicado.

Para Kant (2005), também os juízos baseados no sentimento de beleza se distinguem dos juízos cognitivos, os quais são determinados pelas “sensações objetivas”, como a percepção de que as folhas de uma árvore são verdes. Nos juízos cognitivos são associadas propriedades às substâncias. Por exemplo, o verde à folha da árvore. Eles são passíveis de ser testados em sua veracidade. Já quando emito um juízo acerca da beleza da forma de uma folha ou de uma determinada coloração, não estou associando propriedades e substâncias. Estou comunicando um sentimento derivado de uma determinada sensação.

Quando julgamos belo um objeto, a beleza é referida tão somente ao prazer subjetivo, não a uma qualidade objetiva do objeto. O uso que fazemos da palavra “beleza” ou “belo” prova que o sentimento do belo não surge do entendimento, enquanto este inclui os dados da experiência aos esquemas categoriais que permitem formar conceitos (do verdadeiro, do útil, do agradável e do bom).

"Belo, portanto, é uma qualidade que atribuímos aos objetos para exprimir um estado da nossa subjetividade" (KANT, 2005 p. 44), uma determinada forma de sentir prazer. O objeto belo é uma ocasião de prazer, cuja causa reside no sujeito. O princípio do juízo estético, portanto, é o sentimento do sujeito, e não o conceito do objeto. Entretanto, esse sentimento é despertado pela presença do objeto, como podemos perceber na figura (Nº 5) abaixo. Kant (2005), ainda ressalta que, embora seja um sentimento, portanto, subjetivo, individual, há a possibilidade de universalização desse juízo, pois as condições subjetivas da faculdade de julgar são as mesmas em cada ser humano.

FIGURA 5 - Juízo estético

Fonte: <http://3.bp.blogspot.com>

Kant (2005) também fala do desdobramento do acordo harmonioso que ocorre entre as capacidades do conhecimento. No 'livre jogo' de imaginação e entendimento, o belo é representado como objeto de um prazer universal, como algo que pode ser comunicado a outros seres. Ora, a comunicação requer conteúdos e conceitos. Não julgamos realmente o objeto, mas imputamos ao objeto a beleza como se ela fosse uma qualidade suscetível de um juízo lógico.

O fato dos julgamentos acerca da beleza ser baseados em um sentimento desinteressado os distingue também daqueles julgamentos baseados em interesses ou desejos. Juízos acerca de um gosto estão ligados a um desejo e produzem um sentimento de agradável que não é desinteressado, pois ele engendra o desejo de possuir o objeto ou de usufruí-lo. Então os juízos acerca da beleza são baseados em sentimentos agradáveis, porém se distinguem daqueles sentimentos agradáveis que possuem alguma relação de desejo ou instrumental com o objeto qualificado de belo. Exemplos mais comuns de juízos de gosto interessados são aqueles acerca de comida ou bebida, nos quais o desejo de posse ou consumo do objeto está na essência do próprio juízo.

Também, para Kant, os juízos acerca do belo se diferenciam dos juízos de caráter moral ou ético, ou seja, juízos acerca do Bem e do Mal. Nesses últimos está sempre presente um interesse finalista. Espera-se que o uso do objeto proporcione um fim almejado, alcançando um bem ou evitando um mal.

Ao contrário do prazer do belo, os outros dois tipos de prazeres que Kant se refere – o prazer do bom e o prazer do agradável – não são independentes de qualquer interesse. O prazer do bom é o prazer que se obtém da satisfação de uma necessidade prática, como o prazer

que se tem ao resolver um problema doméstico. O prazer do agradável é o que se obtém da satisfação de algum desejo pessoal ou inclinação natural dos nossos sentidos, como o prazer que temos ao comer doces. Portanto, ambos são determinados por algum tipo de interesse. Em suma, a experiência estética é desinteressada, mas não por não ser importante ou valiosa; é desinteressada porque é completamente livre e independente dos nossos desejos, necessidades ou conhecimentos, como afirma Kant (2005, p. 55):

[...] Pode-se dizer que, entre todos esses modos de complacência, única e exclusivamente o do gosto pelo belo é uma complacência desinteressada e livre; pois nenhum interesse, quer dos sentidos, quer da razão, arranca aplauso.

Tentando resolver o impasse entre objetividade e subjetividade, afirma que o “belo é o que apraz universalmente sem conceito” (KANT, 2005, p. 64). Ao fornecer uma dimensão “universal” para os juízos acerca da beleza, retira-os da total subjetividade. O princípio do juízo estético, portanto, é o sentimento do sujeito e não o conceito do objeto. Apesar de esse juízo ser subjetivo, ele não se reduz à individualidade de um único sujeito, uma vez que todos os homens têm as mesmas condições subjetivas da faculdade de julgar. Assim, ao fazer um julgamento sobre a beleza de algum objeto pretendemos que todos possam perceber essa beleza e compartilhar do mesmo sentimento.

Entretanto, a universalidade do juízo acerca da beleza não é baseado em conceitos. Ou seja, quando alguém propõe compartilhar o sentimento de beleza, não pretende convencer os outros por meio da subsunção desse objeto (singular) em um conceito (universal). Por exemplo, se digo que uma determinada forma é vermelha e circular, no juízo estético isso não significa que estou associando a propriedade, ou conceito, vermelha a uma forma circular. Assim, julgamentos acerca da beleza não podem, a despeito de sua validade universal, ser provados. Essa é uma questão difícil no pensamento kantiano: como podem existir julgamentos universais que não são baseados em conceitos? Kant parece estar se movendo entre antinomias: sentimento de prazer, mas desinteressado, universalidade, mas sem conceito. O que Kant procura é o específico do julgamento estético acerca do belo, distinguindo esses julgamentos daqueles baseados no simples prazer ou gosto. Também Kant distingue os juízos acerca do belo dos juízos cognitivos. De qualquer forma, essa universalidade sem conceito será rejeitada por parte da modernidade, a qual procura trazer para a esfera da arte uma dimensão cognitiva de conhecimento do mundo.

Na busca da especificidade do juízo acerca do belo, Kant diferencia esses julgamentos dos julgamentos acerca do Bem, pois os juízos acerca da beleza não pressupõem

um fim que o objeto deva satisfazer ou alcançar. A “intencionalidade” dos juízos acerca do belo não se relaciona com o objeto visando obter dele um bem moral qualquer.

Kant acrescenta a ideia de necessidade para caracterizar a especificidade do julgamento acerca da beleza. A necessidade refere-se a dimensão da universalidade desses juízos. Sempre que eu emito um julgamento acerca da beleza de um objeto qualquer, espero que outra pessoa concorde com esse juízo. É claro que ao pretender que meus julgamentos sobre a beleza tenham validade universal, não pretendo que todas as pessoas percebam essa beleza a qual faço referência, mas pretendo que todos deveriam perceber. Trata-se do “dever-ser” que, eventualmente pode não estar presente, momentaneamente, no ser. Assim, os juízos acerca da beleza possuem uma dimensão pública, não são subjetividades privadas.

Então o juízo estético somente é possível graças a uma “harmonia” entre as faculdades, ou a um “livre jogo” entre elas. Nesse sentido, a Crítica da faculdade do juízo é o corolário da analítica das faculdades. É o “jogo livre” das faculdades que nos proporciona esse estranho “prazer-desinteressado” do que é belo.

A seguir veremos que ainda no século XVIII, surgiu a ideia de que a beleza é algo relativo, e a importância da cultura na formação dos gostos e hábitos. Para Hume a beleza não seria inerente às coisas, mas se formaria na mente do observador. Hegel não elabora, uma teoria do juízo estético como Kant, mas uma teoria da arte e do seu devir, onde a arte não tem a função de imitação. O belo que interessa Hegel é o belo artístico, que se origina da produção do homem, sendo uma produção do espírito, que é superior à natureza.

1.2.2 A Beleza relativa

Com o romantismo surge um conceito relativo para a beleza. Afinal, o Romantismo traz como novidade o acolhimento das contradições e antíteses, e o fato de que, agora, as formas seriam ditadas não só pela razão, mas por esta e pelo sentimento, por um estado da alma. Começa a surgir a ideia de que a beleza é algo relativo e de que não existe um “monopólio da poesia” (ECO, 2004), principalmente porque essa é a época em que se começa a dar importância a pesquisas históricas. Neste momento, já se admite o papel da cultura na formação dos gostos e hábitos, embora ainda considere haver algumas qualidades que em qualquer lugar seriam sinais de beleza. No mundo burguês, onde há a valorização do indivíduo e o surgimento de um livre mercado da cultura, os artistas devem agora se expressar através do sentimentalismo, em busca da comoção da opinião pública e da negação do mundo frio e estreito da aristocracia. A

distância entre sujeito e objeto é diminuída, visto que os românticos pensam a beleza como um devir e as antíteses clássicas como relações dinâmicas.

Diante da opressão do mundo industrial, das novas formas das máquinas dos novos materiais, e do surgimento de novas classes, o artista decide seu fazer diverso às ideias políticas e cotidianas, e assim se forma uma certa “religião estética”. A Arte pela Arte traz a ideia de que a beleza seria um valor primário a ser realizado a qualquer custo. A beleza maior está na arte, e não na natureza, e faz-se de tudo para alcançá-la (ECO, 2004). Cada vez mais a cidade se mecaniza, trazendo o sentimento de que ninguém pertence a si mesmo e todo o recurso à interioridade é desencorajado. Dessa visão surge, com Baudelaire, o Simbolismo. Pode-se, agora, conferir às coisas, através da arte e da sugestão, o valor e a beleza que elas não possuíam. Esse movimento começa a dar vida a novas técnicas de contato com a realidade, já não se busca uma beleza do alto, mas se propõe um contato com a matéria. Um momento importante para a relativização da concepção do gosto é o Impressionismo, que afirma que o artista não faz uma paisagem ou uma figura, mas sim sua impressão, a certa hora do dia, dessa paisagem ou figura. A arte se torna não mais o registro de um ideal do belo, mas um instrumento de conhecimento.

David Hume sustenta a tese de que a beleza não seria inerente às coisas, mas se formaria na mente do observador livre de influências externas. Ao “gosto corpóreo” descoberto por Galileu no século XVII – de que o doce e o amargo não dependem do alimento, mas dos órgãos gustativos de quem os experimenta – corresponde o “gosto espiritual”, confirmando a máxima de que “gosto não se discute”, já existente na época (ECO, 2004).

A beleza não está propriamente nos objetos (não é algo puramente objetivo), mas nas condições de recepção do sujeito. Depende do gosto de cada um, do modo como a pessoa vê e valoriza o objeto (juízo subjetivo). O gosto é influenciado pela cultura em que se vive, é muito variado e por isso influi diretamente na definição dos juízos. Assim, a beleza física pode determinar o padrão em um local em outro pode ser visto como um problema.

FIGURA 6 - Gosto não se discute

Fonte: blogspot.com

O subjetivismo humeano – o que permite o julgamento pessoal e individual do belo, bem como uma visão romântica do mundo, especialmente na transição entre os séculos XVIII e XIX – não chegou a extremos. Mas Hume (1973) defendia a adoção de critérios por parte do crítico de arte, para que este não se deixasse enganar por "qualidades grosseiras" do objeto. Para o filósofo ceticista, o objeto, por si só, não contém peculiaridades de sua constituição material que façam dele algo belo ou não. Mas, embora todas as regras gerais da arte assentem unicamente na experiência e na observação dos sentimentos comuns da natureza humana, não devemos supor que, em todos os casos, os homens sintam de maneira conforme a essas regras. Desta forma, toda definição de beleza depende da delicadeza de espírito e do contexto existente, bem como momento e lugar adequado.

Hegel, segundo Suassuna (2005), foi, sem dúvida, o maior dos pensadores idealistas alemães do século XIX. Ele não elabora, como Kant o fez, uma teoria do juízo estético, mas uma teoria da arte e do seu devir, em que a arte não tem a função de imitação. Ela não imita. Idealiza. A arte manifesta o universal no particular. Esse tratamento se dá pela perspectiva histórica introduzida por ele. O devir do belo está estreitamente condicionado ao devir da ideia.

A estética hegeliana não trata de questões das belezas diversas inerentes às variadas manifestações artísticas, pois tamanha diversidade impossibilitaria edificar uma ciência com validade universal. O ponto de partida se dá na ideia de Belo, de onde provém o conceito. O belo que interessa a Hegel é o belo artístico, que se origina da produção do homem, excluindo assim o belo natural. Na concepção de Hegel, o Belo artístico é sempre superior ao belo natural, sendo ele uma produção do espírito, e o espírito "sendo superior à natureza, sua superioridade se comunica igualmente aos seus produtos, e por consequência, à arte" (HEGEL, 1993, p. 2). A raiz da arte está na necessidade de transformar o mundo e se transformar, afim de que pela arte o homem possa exprimir a consciência que tem de si mesmo.

Na figurara abaixo, a pintura de Renoir, um dos principais artistas do século XIX, retrata a beleza de modelos da época consideradas belíssimas.

FIGURA 7 - Pierre-Auguste Renoir



Fonte: medidasideais.blogspot

O conceito hegeliano de belo ideal é a harmonia perfeita entre forma e conteúdo. Para Hegel, o conteúdo da arte é sempre o absoluto. A arte evoluiu gradativamente, substituindo o princípio estático ou plástico de beleza ideal, pelo princípio ativo e reflexivo da subjetividade autoconsciente, de forma temporal e geográfica. O espírito absoluto é concebido, ele se manifesta hierarquicamente através da arte, religião e filosofia, como realização do espírito humano na história do mundo.

Portanto, para Hegel a beleza muda de face e de aspecto através dos tempos, e o conceito do que é belo depende do momento histórico e do desenvolvimento cultural. Nas imagens a seguir vemos padrões de beleza em diferentes momentos da história.

FIGURA 8 - A beleza através dos tempos



Fonte: veja.abril.com

A beleza não é apenas a sensação de prazer proporcionada por uma obra; para ele a arte é bela quando consegue sintetizar um dado conteúdo cultural (evolução espiritual) de certo momento histórico.

Mesmo a representação de algo feio pode ser bela, e o será quanto mais conseguir comunicar às pessoas o sentido de mostrar “aquele feio”.

A história e a arte evoluem com sua relação primitiva com a natureza e com suas formas espirituais ou racionais de produção cultural. É algo que resulta não se revelando imediatamente. Para Hegel, a superioridade ou liberdade do espírito pode ser identificada na arte. É um processo de idealização ou espiritualização da matéria sensível. Para ele, a natureza não possui uma forma ideal, ela não realiza efetivamente a beleza. O ideal é um produto da atividade humana, fenômeno puramente artístico. O espírito se encontra na natureza na forma latente de um “ser-em-si”, não podendo ser apreendido sensivelmente, mas apenas pelo pensamento.

Portanto, para Hegel, tanto a definição do que é beleza quanto a capacidade individual de percebê-la são construções histórico-sociais.

No século seguinte, como veremos no próximo item, as concepções de corpo e beleza que ultrapassam os limites do próprio corpo. O crescimento de técnicas que artificializam cada vez mais a aparência, e a emergência de patologias tais como, anorexia nervosa, bulimia e vigorexia ou síndrome de Adônis, imprimi em suas vítimas um sofrimento físico e psíquico enorme, caracterizando a obsessão por uma silhueta perfeita a qualquer custo.

1.3 UMA BELEZA EFÊMERA E ESTILIZADA

No século XX descobre-se o corpo humano, principalmente o feminino, que passa a ser estilizado. A mulher é sensualizada, eroticamente emancipada, ama a cosmética, e o *design* é feito para se tornar cada vez mais acessível ao gosto comum. A redução de todo objeto à mercadoria e a diminuição de seu valor de uso modificam a natureza principalmente dos objetos cotidianos, que deviam sempre ser úteis, práticos, econômicos e aceitáveis pelo gosto comum para serem produzidos em série (ECO, 2004). O surgimento da TV traz aos poucos as novas formas de visibilidade e facilita o acesso à arte e à beleza. O advento das técnicas eletrônicas permite que se busquem aspectos formais inesperados, muito além da matéria, em consonância com as novas formas de identidades, cada vez mais fluidas e dinâmicas.

FIGURA 9 - Sophia Loren - Anos 60



Fonte: medidasideais.blogspot

Segundo Vigarello (2006), nasce uma era em que se convergem o sentimento de poder dominar a aparência e o de poder transformá-la em sinal marcante do si individualizado, trazendo o sentimento de que ninguém pertence a si mesmo e todo o recurso à interioridade é desencorajado. A sociedade impõe uma estética e uma beleza que devem ser seguidos, imitados e/ou copiados a qualquer preço.

A nova Beleza é reprodutível, mas também transitória e perecível: “deve induzir o consumidor à substituição rápida, por consumação ou desinteresse, para não deter o crescimento

exponencial do circuito da produção, distribuição e consumo das mercadorias” (ECO, 2004, p. 377). A redução de todo objeto à mercadoria e a diminuição de seu valor de uso modificam a natureza principalmente dos objetos cotidianos, que deviam sempre ser úteis, práticos, econômicos e aceitáveis pelo gosto comum para serem produzidos em série. Assim, perdem a unicidade (a “aura”), que antes determinavam sua importância e beleza.

A era da imagem, de acordo com Santaella (2004), trouxe uma expansão da beleza estética em diversas áreas da atividade humana. Mas na área da autoimagem e da imagem do ser humano diante do outro, provocou um estrago no inconsciente, fazendo com que grande parte das pessoas perdesse o encanto pela vida, afetando drasticamente a saúde emocional e as relações sociais. Uma vez que as imagens das mídias hipertrofiaram a perfeição, através do uso de artifícios das mais diversas ordens, o ideal almejado se torna quase inalcançável. E como afirma Silva,

A insatisfação leva a intervenções drásticas sobre o corpo, como as cirurgias plásticas, as mais variadas dietas, as diferentes ginásticas cada vez mais especializadas em modelar milimetricamente o corpo humano, além da ingestão de medicamentos e produtos químicos (2001b, p. 3).

Preocupada com a busca exagerada da “beleza perfeita” e pela vaidade excessiva, sob influência dos mais variados meios de comunicação, a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica apresenta uma estimativa de que cerca de 130 mil crianças e adolescentes submeteram-se no ano de 2011, a operações plásticas. E os homens, que até bem pouco tempo eram apenas 5% dos cirurgiados, estão contribuindo para aumentar as estatísticas, representando nesse período cerca de 30% do total de 350.000 pessoas que já fizeram procedimentos cirúrgicos por razões puramente estéticas (ALVES, 2009).

FIGURA 10 – Cirurgia plástica



Fonte: destrave.cancaonova.com

O consumismo desenfreado gerado pela mídia em geral foca principalmente adolescentes como alvos principais para as vendas, desenvolvendo modelos de roupas estereotipados, a indústria de cosméticos lançando a cada dia novos cremes e géis redutores para eliminar as “formas indesejáveis” do corpo e a indústria farmacêutica faturando alto com medicamentos que inibem o apetite.

A pressão social sobre aqueles que não conseguem (ou não querem) emagrecer ou corrigir possíveis “defeitos” do corpo também é grande, porque recusar a beleza de um corpo magro torna-se sinal de negligência para consigo próprio. Nesse sentido, ao mesmo tempo em que as práticas médicas apresentam à mulher a possibilidade de realizar seu desejo de possuir um ‘corpo perfeito’, a existência de uma cultura ‘psi’ que tende a explicar tudo a partir da interioridade do sujeito (LIPOVETSKY, 2005), leva os indivíduos a encontrar na autoestima um dos modos de justificar a necessidade de se adequarem a modelos estéticos.

O discurso do respeito às diferenças, das muitas belezas e aparências que se podem escolher, exaltadas por diferentes “estilos” de modelos e celebridades, na verdade acaba servindo para constranger aqueles que não conseguem escolher ou conquistar uma beleza, bem como o discurso de que qualquer um pode ser belo, desloca a responsabilidade das insuficiências (ou da falta de autocontrole) para o próprio indivíduo. Mesmo que a genética venha tentar provar que os traços físicos e, portanto, a beleza é pré-determinada, não há desculpa: sempre há oportunidade de se fazer alguma coisa para melhorar a aparência e se aproximar da beleza divulgada pela mídia. A modelo Gisele Bündchen, na figura abaixo, ao entrar em cena no mundo da moda, e ser reconhecida internacionalmente como bela, arrastou milhares de mulheres para os salões de beleza para ter um cabelo igual, ou usar o mesmo shampoo, a mesma cor de esmalte.

FIGURA 11 - A modelo Gisele Bündchen



Fonte: medidasideais.blogspot

É a partir daí que surgem tensões significativas entre a busca por um ideal padrão de beleza e de corpo, disseminado pela mídia, e a individualidade sugerida pela mesma. A busca pela modificação da aparência através de dietas, ginástica e intervenções cirúrgicas seria, portanto, uma tentativa de aproximação com os corpos perfeitos das imagens virtuais, um padrão impossível de ser alcançado porque é irreal, virtual. E como o corpo, hoje, é visto como um projeto, um devir, um sacrifício para se alcançar o desejo do que se quer ser e se sentir satisfeito, esse projeto nunca é finalizado, já que é uma promessa impossível de ser alcançada, porque o modelo ideal de beleza é perfeito, e muitas vezes inatingível.

São as novas concepções de corpo e beleza que ultrapassam os limites do próprio corpo, promovendo sacrifício e sofrimento. E as maiores consequências dessa forma atual de se ver a beleza são, exatamente, de um lado, o crescimento de técnicas que artificializam cada vez mais a aparência, e de outro a emergência de patologias tais como, anorexia nervosa e bulimia, que hoje apresentam um aumento vertiginoso de casos em várias classes sociais, que afetam, sobretudo, garotas e jovens entre 13 e 20 anos, imprimindo em suas vítimas um sofrimento físico e psíquico enorme (VEJA, 2006). E mais recentemente, a Vigorexia ou síndrome de Adônis, entre homens de 18 a 35 anos, caracterizando-se pela obsessão por uma silhueta perfeita a qualquer custo (DIAS, 2007).

A seguir apresentamos um quadro com as quatro concepções de beleza mais relevantes para este estudo, com algumas opiniões dos sujeitos entrevistados:

QUADRO 02 - Síntese das quatro principais concepções de beleza expressas por filósofos e sua relação com as falas dos sujeitos da pesquisa

Uma beleza ideal e universal	O Gosto se sobrepõe	Tudo é relativo	Uma beleza efêmera e estilizada
<p>Beleza estava no Ser Superior refletida no objeto. As qualidades que tornam um objeto belo estão no próprio objeto e independem do sujeito que as percebe. Séc. IV a.C</p>	<p>Beleza como uma construção dentro do espírito do sujeito-contemplador colocado diante do objeto. O belo não está mais no objeto, mas nas condições de recepção do sujeito. Séc. XVIII</p>	<p>A beleza muda de face e de aspecto através dos tempos. Relatividade do Juízo Estético Séc. XIX</p>	<p>A busca desenfreada da “beleza perfeita” e pela vaidade excessiva, sob influência dos mais variados meios de comunicação. Séc. XXI</p>
<p>PLATÃO: a beleza de um objeto depende da maior ou menor comunicação que ele tem com uma Beleza superior, absoluta, divina. ARISTÓTELES: a beleza do objeto depende da ordem ou harmonia que existe em suas partes</p>	<p>KANT: É o sentimento do sujeito, e não o conceito do objeto. Esse sentimento é despertado pela presença do objeto. Embora seja um sentimento, portanto, subjetivo, individual, há a possibilidade de universalização desse juízo, pois as condições subjetivas da faculdade de jogar são as mesmas em cada ser humano.</p>	<p>HUME: a beleza não é uma qualidade das coisas, mas só o sentimento na mente de quem as contempla. HEGEL, introduz o conceito de história, relacionando-o à cultura e aos hábitos. Depende mais da cultura e da visão de mundo presentes em determinada época do que de uma exigência interna do belo.</p>	<p>VIGARELLO: a beleza como tudo, se transforma num objeto de consumo e pode ser adquirida com exercícios, cosméticos, procedimentos estéticos ou cirurgias. Nasce uma era em que se convergem o sentimento de poder dominar a aparência e o poder transformá-la em sinal marcante do si individualizado.</p>
<p>“Eu acho bonito um homem dentro da estética do seu corpo, dentro do contexto normal do seu corpo. Você buscando ganhar um pouquinho de massa muscular, desenvolver a musculatura, né? E definir esse músculo, pra mim, para o homem é o corpo ideal. Já a mulher eu acho bonito a coxa torneada, bumbum durinho, barriga sequinha.”. (SUJEITO 6)</p>	<p>“Beleza corporal é muito relativa. Porque o que é beleza pra mim não é para os outros. Então é sempre individualizado”. (SUJEITO 9)</p>	<p>“(…)então pra mim a beleza tá nos olhos de quem vê como eu tinha te falado anteriormente”. (SUJEITO 3)</p>	<p>“Eu não vou mentir...(risos), né? não vou mentir. Os padrões mais magros, não sei é a influência mesmo da mídia, um corpo mais esbelto, mais definido, mais magro, proporcional... devo ter sido influenciado pela mídia (risos), mas eu acho bonito”. (SUJEITO 5)</p>

FONTE: Elaboração própria

Enfim, neste capítulo acompanhamos como a beleza foi sendo difundida nas diferentes épocas e culturas até os dias de hoje. Filósofos e pensadores clássicos e contemporâneos, como Platão, Aristóteles, Hume, Kant, Hegel, Vigarello, entre outros, evocam seus conceitos sobre a beleza conforme sua visão de mundo, o que não impediu, de acordo com Eco (2004), de essas formas coexistirem ou se complementarem ao longo dos tempos.

Os filósofos, a princípio, tentaram fundamentar a objetividade da arte e da beleza. Para Platão, a beleza é a única ideia que resplandece no mundo. Se, por um lado, ele reconhece o caráter sensível do belo, por outro, continua a afirmar sua essência ideal, objetiva. Segundo o pensamento platônico, somos obrigado a admitir a existência do "belo em si" independentemente das obras individuais que, na medida do possível, devem se aproximar desse ideal universal. Nos séculos XVII e XVIII, do outro lado da polêmica, os filósofos empiristas, como Hume, relativizam a beleza, uma vez que ela não é uma qualidade das coisas, mas só o sentimento na mente de quem as contempla. Por isso, o julgamento de beleza depende tão somente da presença ou ausência de prazer em nossas mentes. Todos os julgamentos de beleza, portanto, são verdadeiros, e todos os gostos são igualmente válidos. Aquilo que depende do gosto e da opinião pessoal não pode ser discutido racionalmente. O belo, portanto, não está mais no objeto, mas nas condições de recepção do sujeito. Já Kant, na tentativa de superar a dualidade objetividade-subjetividade, debruça-se sobre os *julgamentos estéticos*, ou de beleza. Para ele, o objeto belo é uma ocasião de prazer, cuja causa reside no sujeito. O princípio do juízo estético, portanto, é o sentimento do sujeito, e não o conceito do objeto. Entretanto, esse sentimento é despertado pela presença do objeto. Embora seja um sentimento, portanto, subjetivo, individual, há a possibilidade de universalização desse juízo, pois as condições subjetivas da faculdade de julgar são as mesmas em cada ser humano. Belo, portanto, é uma qualidade que atribuímos aos objetos para exprimir um certo estado da nossa subjetividade. Sendo assim, não há uma ideia de belo nem pode haver regras para produzi-lo. Há objetos belos, modelos exemplares inimitáveis. E Hegel, em seguida, introduz o conceito de história ao estudo do belo, e, a partir do século XIX, a beleza muda de face e de aspecto através dos tempos. Essa mudança (devir), que se reflete na arte, depende mais da cultura e da visão de mundo vigentes do que de uma exigência interna do belo.

Hoje, a sociedade impõe uma estética e uma beleza que devem ser seguidos, imitados e/ou copiados a qualquer preço. É uma beleza transitória e perecível, que induz o consumidor a uma substituição cada vez mais rápida, que se convergem no sentimento de poder dominar a aparência e transformá-la.

E esse corpo, como poderemos aferir no próximo capítulo, objeto de múltiplas

representações e imaginários, a partir dos quais se evidencia uma dada relação do sujeito com o mundo, exerceu papéis diferentes em cada sociedade, foi reprimido e punido até o século XVIII, e a partir do século XXI, tornou-se objeto do capitalismo (SÁ, CASSIMIRO, GALDINO, 2012). Assim, percebemos como a possibilidade de moldar o próprio corpo a partir de práticas reguladoras como ginástica, cirurgias plásticas e dieta propicia a cada um, individualmente, a sensação de estar o mais próximo possível de um padrão de beleza hegemônico, globalmente estabelecido. Já que em nossa sociedade o importante não é “ser”, mas sim “parecer”, a legitimidade das coisas e do que as pessoas representam está na aparência não na essência, isto é, o que a pessoa pensa, aquilo em que ela acredita, não é mais o principal. Vale muito mais aquilo que ela aparenta ser, no seu modo de vestir, os lugares que frequenta, o bairro que mora, o carro que tem, etc. Cria-se, dessa maneira, uma cultura que leva os indivíduos a interiorizarem essa forma de comportamento que os faz permanecer presos a uma sociedade com uma ordem econômico-social capitalista a tal ponto de encobrirem essa lógica em suas próprias consciências. Novas formas de pensar o corpo têm sido reinventadas constantemente, num processo que vem alterando significativamente a relação que os indivíduos têm com seu corpo. O corpo virou objeto de consumo e totalmente fragmentado. O culto ao corpo ganha uma dimensão social inédita, cercado de enormes investimentos. O corpo em forma se apresenta como um sucesso pessoal, ao qual homens e mulheres podem aspirar. Hoje se vive na era da magreza, dos regimes, da lipoaspiração, dos implantes de próteses de silicone, Botox, das academias, da construção de corpos, ou seja, da metamorfose dos corpos.

2 AS METAMORFOSES DO CORPO

Após séculos de opressão, o corpo se torna, em nossa sociedade contemporânea, um elemento de importância nunca vista antes. De repente ele sai da obscuridade imposta pela religião e a moral ocidentais e assume um papel que poderíamos definir como uma “ditadura do corpo”; agora ele é reconstruído, redimensionado dentro da sociedade. Um corpo que se encontra sempre imerso em uma trama de sentidos, objeto de múltiplas representações e imaginários, a partir dos quais se evidencia uma dada relação do sujeito com o mundo (LE BRETON, 2003).

Abre-se espaço para uma indústria do corpo; a matéria física precisa entrar numa linha de produção que inclui ginástica, musculação, regimes alimentares, tratamentos estéticos, tratamentos de saúde, consumo da moda e de bens, influenciado pela mídia para corresponder a uma expectativa no caminho para o bem-estar e da felicidade. A concepção de tal felicidade se reduz a atingir uma aparência que corresponda a determinados padrões de beleza.

Neste capítulo, discutiremos questões relevantes sobre o corpo em 03 momentos: No primeiro item (Corpo em evidência) salientamos que os sentidos construídos para o corpo na atualidade requer uma caminhada, mesmo que breve pela história, com o objetivo de desvelar peculiaridades que foram incorporadas ao mesmo. Desse modo, vamos procurar, aos poucos, revelar como a história tratou o corpo destacando traços que se sobressaíram em determinados períodos e os cuidados com o corpo que foram caracterizados de diferentes maneiras na história ocidental. Em seguida, no segundo item (A beleza corporal: um ideal inatingível), discutiremos a atual exposição dos corpos que parecem ser fundamentalmente estéticas, um imaginário de perfeição em que homens e mulheres padecem de um fascínio crônico diante das possibilidades de transformação física anunciadas nos dias atuais. Para atingir a forma ideal e expor o corpo sem constrangimentos, é necessário investir na força de vontade e na autodisciplina. E por fim, no terceiro item (Corpo: livres ou escravos da beleza?) discutiremos como a mídia cria diferentes imagens a partir dessa expectativa de corpo, de maneira que seja constituída e reforçada essa nova utopia. Impulsiona e monta novos estilos e cenários para justificar o “corpo do capitalismo”, sensual, objeto, símbolo, jovem, bonito, saudável. O corpo pronto para ser consumido concretiza a idealização da beleza. Vejamos.

2.1 CORPO EM EVIDÊNCIA

O corpo é um dos temas mais discutidos no mundo contemporâneo, sendo objeto de estudos cada vez mais frequentes no domínio das ciências humanas e sociais, que nos seus diversos aspectos tem ganhado cada vez mais espaço nos meios de comunicação de massa e entre os intelectuais até se tornar, atualmente, um dos grandes temas da cultura. Comentado, transfigurado, pesquisado, dissecado na filosofia, no pensamento feminista, nos estudos culturais, nas ciências naturais e sociais, nas artes e literatura, o corpo está em toda parte. Nas mídias, suas aparições são levadas ao paroxismo (mais alto grau de doença), constituindo-se num dos principais meios de difusão e capitalização do culto ao corpo como tendência de comportamento. De um lado, a mídia, do outro, a indústria da beleza, ambas são aspectos estruturantes da prática do culto ao corpo (SANTAELLA, 2004).

Entender, portanto, os sentidos construídos para o corpo na atualidade requer uma caminhada, mesmo que breve pela história, com o objetivo de desvelar peculiaridades que foram incorporadas ao mesmo. Desse modo, vamos procurar, aos poucos, revelar como a história tratou o corpo destacando traços que se sobressaíram em determinados períodos.

A imagem e o conceito de corpo no sentido em que o entendemos hoje só se impõem a partir do sexto e sobretudo do quinto século a.C. e nos revelam características importantes do pensamento filosófico, que sempre privilegiou a mente em detrimento do corpo. A concepção do corpo como cadáver ou sepultura da alma ou *psyché* advém do orfismo-pitagorismo³, migra para a filosofia de Platão, constitui a filosofia aristotélica e assume seu tom mais enfático no pensamento medieval (REALE, 2002). Tal concepção dualista predomina até os nossos dias, jamais foi totalmente superada.

Assim, na Antiguidade destacam-se alguns aspectos peculiares na maneira de ver o corpo. De acordo com Reale (2002), nos séculos V-IV a.C., Sócrates, Platão e Aristóteles determinaram a oposição entre dois mundos: o material e o ideal, o corpo e a alma, o desejo e o pensamento. No entanto, os antecessores de Sócrates pensavam o indivíduo de forma integrada. Corpo, pensamento e o mundo invisível dos Deuses faziam parte de um só domínio, a *physis*. Para Silva (2001a), o conceito de *physis* está vinculado à representação do cosmos, do universo e de todos os seres e contrasta, naquele período, com o conceito de *techné*, como

³ Culto místico religioso e filosófico grego derivado de Orfeu, o orfismo, envolvia histórias de criação, reencarnação e purificação depois da morte. Pitágoras foi o primeiro filósofo a apropriar-se da doutrina órfica da reencarnação da alma (REALE, 2002).

representação de tudo que é criado pelo ser humano, que possui um elemento racional, parte do processo civilizatório. E ainda afirma:

O ser humano, até então, era compreendido tanto nos mitos gregos contados pelo poeta Hesíodo, assim como na tradição judaico-cristã, como um ser inteiramente constituído de Natureza e de essência divina. Tal percepção predominou durante milênios na história das mais diversas civilizações [...] (Ibid., p. 7).

De uma maneira abrangente, pode-se dizer que os cuidados com o corpo foram caracterizados de diferentes maneiras na história ocidental. De acordo com Siebert (1995) e Rosário (2004), o corpo na Grécia antiga, era visto como elemento de glorificação e de interesse do Estado. O corpo era valorizado pela sua capacidade atlética, sua saúde e fertilidade. Em Esparta, atividades corporais recebiam um lugar de destaque na educação de jovens, que buscavam um corpo saudável e fértil. Já em Atenas, no modo de educação corporal, prevalecia o ideal de ser humano belo e bom. Nas demais cidades Gregas, a atividade corporal encontrava-se em torno dos Jogos Olímpicos. Porém, as atividades corporais das classes menos favorecidas tinham como objetivo a preparação para a guerra. Todas essas diferentes características e formas de lidar com o corpo, expressavam e atendiam a interesses de distintas sociedades e distintos tipos de Estados com suas peculiaridades políticas e ideológicas.

Agostinho de Hipona (354-430), segundo Eco (2010) influenciado pela tendência do neoplatonismo, e que repercutiu no cristianismo como contrariedade aos prazeres sensíveis, defendeu uma estética intelectualista em conotação com o belo interpretado como o perfeito, o harmônico, o proporcional. E ao examinar a relação corpo-alma, Agostinho afirma que eles constituem uma unidade, embora a alma seja imortal e o corpo a sua dimensão terrena e mortal. Pelo livre-arbítrio, e auxiliado pela graça divina, o ser humano consegue evitar o mal, porque a alma pode governar o corpo. No entanto, também por ser livre, a pessoa pode eleger o mal, isto é, pecar. Nesse sentido, o pecado é a transgressão intencional de um mandamento divino: é dizer, fazer ou desejar algo que contrarie a lei eterna; é eleger os bens transitórios e deixar o bem maior de lado. O mal é um desvio da vontade humana que busca coisas diferentes daquilo que é estabelecido por Deus. Daí o esforço contínuo contra a concupiscência, que é o desejo intenso de bens ou gozos materiais, inclusive o apetite sexual.

Assim, toda e qualquer preocupação com o corpo era proibida. O corpo deve ser perseguido, evitado e controlado, e segundo Tiburi (200-), o controle do corpo acaba sendo o controle da alma, fazendo-a sofrer através da culpa e assim, como ressalta Foucault (1987), permitir que os indivíduos almejem se adequar à norma e se submeter à reforma e a correção.

Os valores morais que privilegiam a fé, a religiosidade e a espiritualidade, eram propagados evidenciando, a separação do corpo e da alma, e dessa forma, prevalecendo a força da segunda sobre o primeiro. Segundo Rosário (2004), o bem da alma estava acima dos desejos e prazeres da carne e, portanto, acima dos aspectos materiais, já que para Santo Agostinho, o corpo devido a sua extensão espacial, é incapaz de participar direto nas ideias. Ao contrário, a alma por sua natureza espiritual, abre as portas para as ideias divinas. A alma é que dá movimento ao corpo, pois é princípio vivificador do homem. Alma é completa e ainda assim se une a um corpo para dá-lo vida e formar uma substância. Mas o fato é que o corpo graças à alma participa da sabedoria suprema e da verdade imutável, “ideias divinas”. Por ser mediadora cabe a alma dominar o corpo submetendo-o a si mesma, a Deus.

Ainda nesse período, e como exemplo desse privilégio do espiritual sobre o físico, pode-se notar a valorização do sofrimento, do martírio, do sacrifício do corpo, como forma de elevação espiritual. Nas muitas obras de arte medievais, de acordo com Siebert (1995), é possível verificar essa desconsideração pelas formas corporais quando percebemos as figuras humanas desenhadas de forma retilínea ou com formas triangulares, apontando para as alturas, numa referência ao céu, ao paraíso celeste.

Nos séculos XII e XIII, a partir das ordens mendicantes, estabelecidas por São Francisco de Assis e São Domingos, a partir do gradual abandono da teoria platônica, a concepção antropológica vai assumir características aristotélicas e o corpo vai ser valorizado. Um exemplo disso pode ser observado na concepção estabelecida pela Mística Renana que, tanto em sua vertente especulativa quanto em sua vertente amorosa, vai colocar os elementos corporais como expressão do encontro do homem com Deus. Portanto, mediante o uso de categorias como ‘gozo místico’, ‘êxtase’, ‘transbordamento’ e ‘fruição’, o corpo deixa de ser fonte de pecado e passa a ser um dos elementos que compõe a relação do homem com o divino.

Para Tomás de Aquino (1225-1274) a relação entre corpo e alma ocorre de forma diferente do modelo agostiniano. A alma se une ao corpo por que sem ele, ela seria incompleta. Esta união é vista de forma substancial e não accidental. Resultando da união substancial não é possível separar os atos da alma dos atos do corpo. Os atos são do homem, ou seja de todo o composto. Assim, a concepção do corpo proposta por Aquino, segundo Eco (2010), responde com coerência às dificuldades teológicas presentes no seu tempo. Procurando corrigir o dualismo proposto pelas ideias neoplatônico-agostinianas, ele afirmou, com Aristóteles, que a alma é a forma do corpo. A essência do homem está na composição de alma e corpo. O homem é o composto hilemórfico, ou seja a união entre a alma e o corpo, assim, o ser humano é proposto como exemplo de substância composta: não se pode dizer que o corpo sozinho seja a sua

essência e nem mesmo que a alma sozinha o seja. Com isso, Tomás de Aquino, fundou uma espécie de unidade do ser humano, sem cair no monismo. A essência do homem está na composição de alma e corpo. O homem é alma e corpo. Entretanto, seu interesse na alma, como realidade espiritual e subsistente, acabou direcionando a totalidade do ser humano para a contemplação de Deus.

No Período Renascentista, a concepção de corpo difere das anteriores, pois começa a haver preocupação com a liberdade do ser humano. O corpo é representado com o objetivo de expressar a unidade entre o físico e o espiritual, numa referência à celebração da vida dionisíaca, que remete ao mito grego de Dionísio, o qual buscava o prazer na alegria, na embriaguez do vinho e na força dos desejos. O trabalho artesão e a realização terrena passam a ser valorizadas, juntamente com o pensamento científico e o estudo do corpo. Acontece a redescoberta do corpo, principalmente no que diz respeito às artes, em que o corpo nu aparece como destaque por pintores como Michelangelo, Da Vinci, entre outros (SIEBERT, 1995; ROSÁRIO, 2004). O corpo era visto como um objeto técnico instrumental que operava com bases em códigos genéticos, como um autônomo que, por meio de operações e cálculos, torna-se previsível e controlável e que tem como analogia a máquina. Assim, o corpo passou a servir à razão.

Do começo do século XV até meados do século XVII, a Europa Ocidental esforçou-se para desenvolver uma visão do corpo e de sua sexualidade que fosse compatível com a ordem social, o respeito pela religião e o crescimento da população. Por volta do final do século XVII, as convicções culturais referentes à importância do amor nas relações conjugais – assim como a legitimação médica do prazer físico como expressão natural do corpo e dos laços afetivos dos indivíduos – começaram a impor-se.

Nos séculos XVIII e XIX, o saber passa a ocupar um papel de destaque. A preocupação é, então, com a formação de indivíduos ativos e livres, com ênfase na liberdade do corpo, contrariando as práticas mecanicistas. No século XVIII, emerge outro modelo de diferenciação sexual: o modelo dos dois sexos, ou seja, a visão bissexuada do corpo e a redefinição da natureza feminina. O corpo feminino torna-se uma criatura totalmente diferente do masculino, introduz-se a questão binária, e esses fatos levam ao aparecimento da identidade sexual, o que ocasiona o aparecimento da identidade de gênero (mulher/homem) nas convenções sociais, políticas, culturais, artísticas.

A sociedade ocidental incorporou essa subjetividade ampliando essa dualidade para outros preceitos como: espírito/matéria; masculino/feminino; preto/branco; etc. Nesse sentido, o contexto histórico estrutura modelos de percepção diferenciada para o corpo de homens e o

corpo de mulheres. Ao homem foi atribuído o perfil de dominador, de detentor da razão, e à mulher deu-se o modelo de exterioridade, de preocupação com a beleza, de reprodução, de mãe, de objeto de prazer (ROSÁRIO, 2004).

No século XX, o ser humano fica cada vez mais atrelado à técnica e à tecnologia, deposita sua felicidade na busca do progresso. Sendo assim, os corpos precisam trabalhar para concretizar essa verdade. Com a busca da produção, homens e mulheres tentam adaptar-se como indivíduos ao grupo social, precisando, inúmeras vezes, desistir de sua liberdade de ação e de expressividade.

Há uma crescente preocupação com o corpo, com a dieta alimentar e o consumo excessivo de cosméticos, impulsionados basicamente pelo processo de massificação das mídias a partir dos anos 1980, quando o corpo ganha mais espaço, principalmente nos meios midiáticos. Não por acaso foi nesse período que surgiram as duas maiores revistas brasileiras voltadas para o tema: “Boa Forma” (1984) e “Corpo a Corpo” (1987).

Contudo, foi o cinema de Hollywood, segundo Del Priori (2000), que ajudou a criar novos padrões de aparência e beleza, difundindo novos valores da cultura de consumo e projetando imagens de estilos de vida glamourosos para o mundo inteiro. A reprodução do corpo não fica mais somente no âmbito da pintura; agora, ela pode atingir um número elevado de indivíduos. O corpo pode ser reproduzido em série, através da fotografia, do cinema, da televisão, da internet, etc. O aparecimento de rostos jovens, maliciosos e sensuais na tela, a exemplo da atriz Raquel Welch na ilustração abaixo, somados a outros fatores, foram cruciais para a construção de um novo modelo de beleza, ocorrendo, assim, uma intensificação do culto ao corpo, em que os indivíduos experimentam uma crescente preocupação com a imagem e a estética.

FIGURA 12 - Raquel Welch – Anos 70



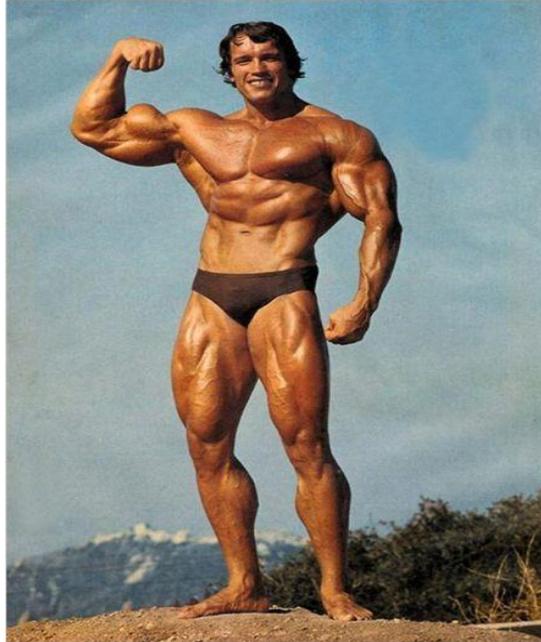
Fonte: blogspot.com

Esse corpo representado na mídia é também um corpo musculoso, sarado, entretanto, restrito a uma parcela muito pequena da sociedade, limitada principalmente pela condição financeira, como afirma Zacarias (2013, p.120):

[...] pode-se dizer que a lógica mercantil e a ideologia do consumo invadiram e saturaram o conjunto das relações sociais. No entanto, é importante ressaltar que essa constatação difere do entendimento de que a sociedade contemporânea é uma sociedade de consumo, pois o capitalismo, apesar de ter esgotado o consumo de massa do ponto de vista do capital, não conseguiu, do ponto de vista das demandas sociais efetiva, atender à maioria da população.

Porém, é esse corpo que serve de padrão, norma de beleza, modelo e sinônimo de saúde e higiene à grande maioria das mulheres e um campo em ampliação para os homens, principalmente quando o austro-americano, Arnold Schwarzenegger, na década de 80, migrou para o cinema ao se tornar um ícone mundial do fisiculturismo, tornando-se um dos maiores atores de ação. Se tornou em 2003 o trigésimo oitavo governador da Califórnia (EUA).

FIGURA 13 - Arnold Schwarzenegger



Fonte: zip.net/bqkySC

Assim, para atingirem esses parâmetros, há quem recorra a cirurgias estéticas ou outros métodos artificiais que vão proporcionar a beleza pretendida, talvez um modelo ideal inatingível, como veremos no item a seguir.

2.2 A BELEZA CORPORAL: UM IDEAL INATINGÍVEL

Estamos assistindo, neste início de século XXI, especialmente nos grandes centros urbanos brasileiros, a uma crescente glorificação do corpo, onde sua exibição pública é cada vez maior, deixando transparecer o que antes era escondido e, aparentemente, mais controlado. Para Santaella (2004), essa era da imagem favoreceu a difusão da beleza estética nas diferentes áreas da atividade humana, mas na área da autoimagem e da imagem do ser humano diante do outro, possibilitou que grande parte das pessoas perdesse encanto pela vida, afetando drasticamente a saúde emocional e as relações sociais.

Para Goldenberg & Ramos (2002), as regras da atual exposição dos corpos parecem ser fundamentalmente estéticas, sendo que, para atingir a forma ideal e expor o corpo sem constrangimentos, é necessário investir na força de vontade e na autodisciplina.

Essa busca pela modificação da aparência através de dietas, ginástica e intervenções cirúrgicas seria, portanto, uma tentativa de aproximação com os corpos perfeitos das imagens virtuais. O problema é que esse projeto nunca é finalizado, é uma promessa impossível de ser

alcançada, porque o modelo ideal de beleza é virtual e, por isso, perfeito, inatingível; um imaginário de perfeição em que homens e mulheres padecem de um fascínio crônico diante das possibilidades de transformação física anunciadas nos dias atuais.

Costa (2005) chama a atenção para a mudança do perfil idealizado da imagem corporal diante do avanço real ou idealizado da ciência e da tecnologia. Se antes se buscava “alcançar a *perfeição* mítica do passado sentimental, hoje, imagina-se que a perfeição será conseguida pela *perfectibilidade* física prometida pelas novas tecnologias médicas” (Ibid., p.77). Dessa forma, uma vez que as imagens das mídias hipertrofiaram a perfeição, através do uso de artifícios das mais diversas ordens, o ideal almejado se torna quase inalcançável. Isso retroalimenta a busca que dá sustento às indústrias da beleza que se multiplicam nas academias de ginástica, na fisioterapia, nos aconselhamentos presentes nas revistas especializadas em regimes, dietas e *fitness*⁴ com uma infinidade de receitas para o emagrecimento e o embelezamento rápidos e milagrosos, convênios médicos para a realização de cirurgias plásticas estéticas, aplicações de silicone e Botox, *spas* e programas de “transformação da aparência” através de intervenções cirúrgicas, tanto nos canais pagos de televisão quanto nos abertos. Os livros de autoajuda ensinam a lidar com problema usando o poder do “pensamento positivo”. A farmacologia oferece um verdadeiro arsenal contra a obesidade em forma de moderadores de apetite. Em qualquer farmácia ou supermercado o número de produtos light ou diet é crescente.

Dessa maneira, torna-se de vital importância compreender a mediação desempenhada pelos meios de comunicação de massa na necessidade dos indivíduos por corresponder a uma expectativa de corpo e seus efeitos relacionados à autoestima, como veremos no item a seguir.

2.2.1 A mídia exerce o seu poder sobre o corpo

Os meios de comunicação têm atuado no sentido de demonstrar aos indivíduos a sua carência de saúde e beleza, induzindo-os ao consumo de mercadorias e serviços relacionados com a necessidade criada. Cria-se, dessa maneira, uma cultura que leva os indivíduos a interiorizarem essa forma de comportamento que os faz permanecerem presos a uma sociedade com uma ordem econômico-social capitalista a tal ponto de encobrirem essa

⁴ **Fitness** é uma palavra de origem inglesa e significa "**estar em boa forma física**". O termo é normalmente associado à prática de atividade física e se refere ao bom condicionamento físico ou bem estar físico e mental. <http://www.significados.com.br/fitness/> - acesso 10/03/14.

lógica em suas próprias consciências. Sacia na imaginação uma coisa e depois que consome perde o encanto ou então não era exatamente aquilo que se esperava. Só que essa desilusão pode não ser tão rápida e completa, envolve muito o uso e o gosto, fazendo com que as pessoas se desfaçam rapidamente dos bens, pois como já visto anteriormente, a insatisfação investe no que é descartável, porque esse investimento garante a sua própria reprodução. Dessa forma, vai-se criando a necessidade de consumir objetos e serviços sempre com mais intensidade, como se tal consumo fosse algo fundamental. Tudo isso leva a um ciclo vicioso, doentio, porque produz o desequilíbrio.

FIGURA 14 - A mídia exerce o seu poder.



FONTE: jjonasffilho.blogspot.com

A relação entre as esferas do consumo e do prazer mediada pela propaganda, que explora o que há de exótico, imaginoso e idealizado em sua constituição, concretizaria o que se deseja ter e ser através de estratégias e apelos emocionais, empregados com o objetivo de criar a ideia de que o público será recompensado com sensações positivas (risos, lembranças), satisfação do ego (beleza) e/ou projeção social (reconhecimento público e status).

Assim afirma Bauman (2008b p. 51-54):

A busca da felicidade é o propósito mais usado como isca nas campanhas de marketing, com o objetivo de fazer os consumidores se separarem do seu dinheiro. Baseando-se no excesso e no desperdício, onde os produtos primeiro são inventados, aparecem, para só depois encontrar suas aplicações, a economia consumista possibilita os clientes interessados a sucumbir às pressões de outros produtos “novos e aperfeiçoados”. Embora a maioria deles vá para o lixo antes mesmo de encontrar algum cliente cuja satisfação demonstre ser importante.

Para Campbell (2001), o fato de a propaganda utilizar um material romântico dessa maneira, concretiza a existência de uma ligação entre o ‘romantismo’ e o ‘consumismo’. Muitos anúncios dizem respeito ao tópico do romance (Ibid., p. 9), como os de lingerie, perfume, chocolate, celular, etc. O publicitário, assim como o poeta romântico, apresenta-se como intermediário dos sentimentos e sensibilidades, transmitindo experiências e as transformando em produção de prazer. A afinidade eletiva entre sentimentalismo e consumismo consistiria no fato de o indivíduo desejar a própria insaciabilidade emocional. Assim, os consumidores, num contexto de ampliação das mercadorias disponíveis e do acesso às mesmas, passam a lidar também com uma propaganda que contribui para a criação de um novo nível de procura do consumidor, sendo cuidadosamente dirigida e controlada, proporcionando buscar “luxos” onde anteriormente só haviam adquirido o indispensável (CAMPBELL, 2001).

FIGURA 15 - Mercadorias de “luxo”



FONTE: compkimageshln.bl.

De acordo com Silva (2001b, p. 87), “a mídia cria diferentes imagens a partir dessa expectativa de corpo, de maneira que seja constituída e reforçada essa nova utopia que parece ser gestada.” E impulsiona e monta novos estilos e cenários para justificar o “corpo do capitalismo”, sensual, objeto, símbolo, jovem, bonito, saudável. O corpo pronto para ser consumido concretiza a idealização da beleza.

A mídia impressa — em especial as revistas femininas, embora as masculinas estejam cada vez mais ampliando o seu público — também é espaço de grande apelo para a divulgação de informações relativas ao corpo e trazem dicas acerca dos cuidados com beleza, alimentação, moda, ginástica e sexualidade, funcionando como verdadeiros guias de condutas. Os professores entrevistados confirmam que têm conhecimento dos conteúdos dessas revistas

e que seus alunos leem e se deixam guiar por essas leituras. Vejamos:

Conhecimento sobre elas eu até tenho. Elas têm uma informação até certo ponto certa. Só que ela dá uma informação para o senso comum, pra o popular, então eu não me detenho a esse tipo de informação, vejo a informação científica pra passar pro meu aluno e não o que ela passa para o popular, porque aí ele dá uma informação pra uma pessoa comum entender aquilo de forma mais fácil. Eu não posso como profissional me deter a esse tipo de informação, mas é uma boa revista, dá boas dicas sim, eu acho, ela boa, mas as minhas referências não são essas. Comentam sim, comentam. Muitas vezes eles não entendem. Você pega uma revista Boa Forma, com uma informação do treinamento ou da alimentação de Sheila Carvalho, por exemplo. Sheila Carvalho é uma pessoa que nasceu com uma genética favorecida, certo? Então o treinamento dela é diferente do treinamento de uma pessoa assim, que quer engordar, de uma pessoa que quer emagrecer. (Pausa) Entendeu? Então as pessoas querem ver o treinamento, a alimentação de Sheila C., uma pessoa que foi favorecida geneticamente, uma pessoa que tem condição de fazer uma boa alimentação, e gostariam de fazer o mesmo treinamento e a mesma dieta. Aí a gente tem que falar: “Olhe aquela pessoa é diferente de você, certo? A necessidade calórica é diferente da sua. A reposta orgânica ao treinamento vai ser diferente do seu, então você não pode fazer a mesma coisa que ela faz”. O problema da revista tá aí, as pessoas veem e querem fazer a mesma coisa. Mas ela tem a informação certa. (SUJEITO 1)

Ah! Comentam: “Eu vi o treinamento em uma revista!” Sempre comentam, e muitas revistas têm coisas que são muito equivocadas, não mostram a realidade, que é um problema. Acabam induzindo o aluno a fazer coisas que não são certas. (SUJEITO 4)

Segundo Flor (2010), são meios essenciais para a criação dos padrões estéticos corporais ao reproduzirem imagens de mulheres com o corpo magro, reportagens com atrizes ou modelos contando como conseguem manter a forma e a pele perfeita. Pautadas por um discurso de convencimento, essas publicações parecem reforçar o caminho que leva da transformação corporal à felicidade, passando pela saúde. Além do discurso de autoridades e especialistas, é comum encontrar nesses veículos celebridades produzidas pela indústria cultural, que comparecem para confirmar, com depoimentos e, principalmente, com suas imagens públicas, o sucesso das intervenções e tratamentos corporais a que teriam se submetido. Ditam, dessa forma, qual corpo se deve ter e ensinam a atingir o ideal, portanto, são meios eficazes na divulgação das técnicas corporais, ressalta Novaes (2006). A revista Boa Forma atinge um grande número de leitores, com diversas alternativas para se atingir um corpo perfeito. Notemos:

FIGURA 16 - Publicações incentivam a transformação corporal



FONTE: Revista Boa Forma (Internet)

No entanto, nem sempre o conteúdo ou as orientações são bem vistas pelos profissionais de Educação Física que foram entrevistados. Eles criticam o conteúdo e a veracidade das matérias apresentadas, como afirma uma professora entrevistada sobre a influência dessas revistas para as pessoas.

Já a Boa Forma – esta revista pra mim é uma porcaria! O pessoal compra Boa Forma porque tem assim na capa: “Bumbum sarado para o verão em trinta dias!” Mentira! Ainda mais você fazendo só em casa, levantando um balde, levantando isso, aquilo... Você pode até dizer que você, com o que eles colocam ali, você fortalece uma musculatura, melhora a flexibilidade, a tua resistência muscular - ainda vai. Mas esses treinamentos que aparece ali: bumbum sarado, duas semanas!!!!... É contraditório... Pra mim...é charlatanismo mesmo... Eu não conheço uma pessoa, acho que você também não conhece, uma pessoa que diz que fez um treinamento daquele da Boa Forma e ficou sarado. Botam uma mulher sarada, que já malha há quinhentos anos, que tem aquele corpinho, ou fez lipo, botou silicone – essas modelos a maioria é assim —, já está todo pronto o corpo... às vezes tem algumas reportagens na Boa Forma, nessas revistas assim, da área – da área não! —, que abrange conteúdo da área, tem uma ou outra reportagem que é viável, mas essa parte de, de...não digo nem tanto de reportagem, mas de treinamento, pra mim é uma porcaria. Ali você compra a revista sabendo que vai atingir um milagre. Não existe isso. Ninguém, você, a Educação Física tá no mundo há

muito tempo, um monte de gente boa trabalhando na área, buscando, pesquisando, e ninguém conseguiu esse milagre. Aí agora, a Boa Forma, você vai na banca e compra...você atingiu o milagre. (SUJEITO 6)

Apesar disso, diante do grande número de leitoras que essas revistas atingem, não é difícil constatar que intensificam a busca pelo corpo ideal ao retratar mulheres magras e bonitas, repetir o assunto em um curto espaço de tempo entre as edições, utilizar verbos no imperativo, relacionar boa forma e beleza com felicidade, poder financeiro e sedutor, enfatizar que alcançar o corpo perfeito é um sonho que pode ser realizado por meio de exercício, dieta, lipoaspiração, implante de silicone, massagem, etc.

Assim afirmam Costa e Venâncio (2004, p. 63),

A mídia, de forma massificada, induz muitas vezes a ressaltar a imagem do corpo saudável e belo, como formas de constituir a identidade. É um retorno à vivência da “era narcisista”, valorizando a imagem corporal da jovialidade, beleza e saúde. Talvez, em razão de uma liberdade limitada, os indivíduos tornem-se mais prisioneiros de uma aparência programada e descartável.

Toda essa valorização dos cuidados corporais relacionados à busca por um corpo perfeito encontra nos meios de comunicação de massa seu lugar de divulgação e repercussão. Todos, a cada momento, são estimulados a lançar mão de artifícios que possam levar a condições de alcançar a forma física perfeita. Esse intenso apelo midiático reforça, portanto, um padrão estético corporal ideal, no qual o indivíduo não consegue se desvencilhar.

Também os *reality shows* de emagrecimento divulgados na televisão estão virando febre aqui no Brasil. Muitas celebridades são convidadas e até pagas para participarem desses programas de emagrecimentos durante alguns meses, e inspiram milhões de pessoas a embarcar em suas próprias jornadas para perda de peso. Alguns programas mostram os participantes competindo para ver quem consegue perder mais peso em um período de tempo determinado; O jogador que perder mais, ganha. Tal competição tende a ser um motivador poderoso, especialmente considerando a perda de peso. Outros programas como o quadro "Medida Certa", do dominical "Fantástico", convidam celebridades que estão acima do peso para participarem, para emagrecer e entrar dentro dos “padrões” estéticos, na frente de suas câmeras, como foi o caso do craque Ronaldo Fenômeno (foto nº 17) , de 36 anos. Esse quadro fez tanto sucesso, que a emissora resolveu aproveitar a boa fase e lançou um site exclusivo para acompanhar a perda de peso de Ronaldo. Lá, os espectadores podem ler depoimentos de pessoas próximas ao atleta, acompanhar sua rotina e ler dicas para emagrecer com saúde. Em 2013, sem camisa, Ronaldo

Fenômeno foi clicado correndo na orla do Leblon, Zona Sul do Rio com segurança, após perder 18kg com adieta do quadro “Medida Certa”, como podemos verificar na figura a seguir.

FIGURA 17 - Ronaldo Fenômeno.



(Foto: Divulgação)

FONTE: <https://br.tv.yahoo.com>

Portanto, essa busca pela modificação da aparência através de dietas, ginástica e intervenções cirúrgicas numa tentativa de aproximação com os corpos perfeitos das imagens virtuais, incentivada pela mídia estimula ao máximo o aparecimento da singularidade, do surpreendente. O corpo que reproduz a si mesmo na tela da tv ou em fotos, se coloca à mostra. O corpo pronto para ser consumido concretiza a idealização da beleza, mas que é necessário investir na força de vontade e na autodisciplina. Que precisa destacar-se dos demais para ter uma identidade, já que esta vem de fora, vem do outro — o sujeito não se reconhece por si mesmo, é o olhar do outro que lhe confere ou não identidade.

Os meios de comunicação têm atuado no sentido de demonstrar aos indivíduos a sua carência de saúde e beleza, induzindo-os ao consumo de mercadorias e serviços relacionados com a necessidade criada, como podemos verificar no item a seguir.

2.3 CORPO: LIVRE OU ESCRAVO DA BELEZA?

A imagem do corpo bonito e saudável exposto na mídia atravessa, contemporaneamente, os diferentes gêneros, faixas etárias e classes sociais. Encantados e seduzidos pela transfiguração da aparência do corpo e as rápidas mudanças da moda, os indivíduos buscam ansiosos, viver com mais saúde e em boa forma. A mídia, exerce um papel fundamental para que isso aconteça, expondo constantemente e de maneira criativa, as novidades do mundo da moda, dos cosméticos e da ciência, propagando saúde e um ideal de beleza corporal nos anúncios “da eterna jovialidade, da erotização do corpo e o sexo desenfreado que produzem a compulsão e a ‘escravidão’ da atividade física.” (COSTA E VENÂNCIO, 2004, p 61).

E ainda afirmam:

Neste aspecto, a beleza do corpo padrão se detém exclusivamente na aparência: vestir-se de acordo com a moda, exercitar-se três horas por dia, alimentar-se à base de produtos *diet* e *light*, transformar-se a partir dos recursos biotecnológicos. Tudo isso em nome da saúde e da beleza! (COSTA E VENÂNCIO, 2004, p. 60)

Uma escravidão imposta ao corpo para ir além do seu limite pela conquista de um padrão de beleza próximo àquele que é disseminado pela mídia. Um corpo perfeito, enfeitado, transformado rapidamente, em busca do bem-estar, da “felicidade” e do sucesso, onde as rápidas mudanças da moda transfigura da aparência do corpo e programa o ritmo de cada nova estação como uma novidade.

2.3.1 O mundo sedutor da moda dissimula o corpo

O consumismo se expande através da moda que perpassa as esferas do econômico, social, cultural, organizacional, técnico e estético. Sendo um resultado explícito do capitalismo industrial, a moda foi se convertendo em fascínio e proliferou com exuberância nos dias atuais. E continuou com seu papel fundamental de superestimulação do consumo, graças a sua face volátil, capaz de fisgar o apetite dos sentidos, produzindo pessoas insatisfeitas, infelizes, pois quanto mais ansiosas, mais consumistas se tornam. O espetáculo do consumo utiliza-se da moda para programar o ritmo das mudanças, simulando a cada nova estação uma novidade ‘fundamental’ em cores, adereços e tipos de personagens. Assim a moda não se generaliza, pois deixaria de ser moda, o que torna o desejo de permanentemente estar na moda, também,

inalcançável, porque significa querer ser irreproduzível.

O grande paradoxo é que, em nome de uma “felicidade”, o consumo exagerado em busca de uma beleza inatingível, gera, cada vez mais, pessoas infelizes, com sérios problemas de saúde física, mental e emocional. Nesse sentido, este problema produzido e reproduzido pelo mundo capitalista contemporâneo torna-se um grave e sério problema de saúde pública.

Na realidade, estamos lidando com mundo de falsas aparências, falsas felicidades e grandes ilusões e exclusões sociais. Pois, todos aqueles que não se adequam aos ditames desse tipo de sociedade tornam-se excluídos de alguma forma.

FIGURA 18 - As mudanças na moda



FONTE: en.wikipedia.org

Essa ânsia pelo destaque de “estar na moda” é exageradamente vivenciada nos dias atuais. O temor de sair do padrão — que constitui uma identidade —, e o temor de ser totalmente massificado são atropelados pela aceleração, cada vez mais rápida, das mudanças da moda, que permitem apenas alguns instantes de autenticidade.

A moda, portanto, é muito contagiosa: promulga decretos volúveis sem nenhuma outra justificativa além de si mesma, de onde advém seu charme e fascínio e torna-se uma paixão. Ultrapassa até mesmo o mundo *fashion*, sempre instável e fugaz, de indivíduos ansiosos pela transfiguração da aparência do corpo, um corpo volúvel que se transfigura rapidamente.

Santaella (2004) ressalta que a moda toma conta de tudo: da economia, da arte, dos afetos, mas “é com o signo do corpo que a moda joga com mais destreza” (p. 118). Assim, a moda se aprofunda, torna-se encenação do próprio corpo.

Nos encantos e sobressaltos da vida urbana, nas rodas de amigos, nas performances do corpo, na ascensão do feminino, na força da juventude e na multiplicidade dos rostos

diversos, a moda sensacionaliza suas aparições e adquire “o sentido de uma estratégia corporal na busca de mais expressão, propiciando movimentos e dissimulação, aumentando o poder do corpo de afetar e ser afetado” (BAUDRILLARD *apud* SANTAELLA, 2004, p.118).

A moda influencia e atrai, também, cada vez mais o público masculino. Embora consumam menos que as mulheres, em relação a produtos para a aparência como roupas e perfumes, atualmente se revelam vaidosos e estão investindo mais no vestuário casual, mesmo que continuem sendo racionais, comprando apenas o necessário e poucas vezes por ano. Ainda despendem tempo e dinheiro em academias de ginástica e aparelhos de musculação, investem na compra de revistas sobre saúde e exercícios, gastam em suplementos nutricionais que prometem queimar gordura e construir a musculatura, tudo isso para conseguir as formas musculosas e definidas expostas pela mídia e padronizadas para os corpos masculinos

FIGURA 19 - Consumidores masculinos



Fonte: guiajeanswear

Os homens, em busca da estética corporal, gastam bilhões em tratamentos cosméticos como implantes de cabelo, lipoaspiração, cirurgias plásticas, implantes de silicone, e se interessam para o consumo, por marcas e têm desejos por compras. É o que afirma a pesquisa do Shopper Experience de 15/07/2011, sobre os hábitos dos consumidores masculinos. Para Stella, presidente dessa empresa,

[...] é bacana saber que os homens estão mais vaidosos e que passam por fases distintas dos 20 aos 60 anos – primeiro se consideram formadores de opinião, depois amadurecem e se enxergam como lançadores de tendência e, por fim, se tornam mais objetivos e priorizam o conforto ao status.

Também a indústria da moda ao excluir das passarelas o biótipo comum de homens e mulheres, numa apologia ao corpo esquelético, torna-se exclusivista e discriminatória. Essas pessoas absolutamente “normais” se sentem discriminadas por causa da anatomia do seu corpo, pagando um preço altíssimo pela obsessão da magreza e suscitando repugnância e preconceito em relação à gordura, gerando uma série de conotações negativas. Já que, ao ter sua autoestima reduzida ou mesmo extinta, muitas mulheres e homens tomam suplementos, constroem um corpo belo produzido nas academias ou até buscam clínicas clandestinas, entre outros, na busca desse corpo ideal.

Assim, os indivíduos fazem quase tudo para manter seu corpo dentro dos modelos construídos e dominantes (ROSÁRIO, 2004). Cria-se, dessa maneira, uma cultura que leva os indivíduos a interiorizarem essa forma de comportamento que os faz permanecer presos a uma expectativa de corpo, numa obsessão pelas formas perfeitas e a permanente insatisfação com os atributos físicos levam a dismorfias corporais, a disseminação das lipoaspirações, plásticas, silicones, Botox e os anabolizantes para efeitos mais imediatos testemunham os exageros e as angústias que geram os chamados efeitos perversos, do que poderia ser uma vantagem na vida do ser humano, a busca da beleza e da saúde, como veremos no item a seguir.

2.3.2 Corpo belo e saudável: caminho para o bem-estar e a felicidade

Segundo Origuela e Silva (2013), na contemporaneidade, a ideia de corpo perfeito está relacionado com a ideia de saúde, influenciada pela cultura de consumo e pelo desenvolvimento tecnológico disseminado pela mídia, exerce um papel fundamental difundindo que, através da prática de atividade física⁵, tem-se um corpo belo e saudável, único caminho para o bem-estar e a felicidade.

Para isso, as pessoas colocam regras a si mesmas, como por exemplo: as dietas absurdas, a prática exagerada de atividades físicas, a diminuição da alimentação, entre outras coisas a que elas se submetem, que faz com que se esqueçam da saúde e visem somente à beleza, a aparência física, passando, inclusive, por situações de risco.

Sem contar os distúrbios que essa obsessão gera, como a bulimia, anorexia e

⁵ A definição para atividade física que temos como base é de gasto de energia e ingestão de calorias. Existe um consenso entre os diversos profissionais da área da saúde, de que a atividade física é fundamental para a prevenção e o controle de doenças crônicas, como as doenças cardiovasculares, respiratórias, diabetes, obesidade e câncer. Assim qualquer ação que envolva gasto de energia pode ser considerada atividade física, desde subir escadas até a realização de algum tipo de prática corporal como o esporte, a dança, a luta, ginástica etc.

vigorexia, nas quais as pessoas não aceitam seus corpos como são, buscando sempre "melhorar". Entretanto, não percebem que estão doentes e precisam ser tratadas. A modelo Ana Carolina Reston (figura 20), foi mais uma vítima nessa tentativa de manter o corpo ideal.

FIGURA 20 - Ana Carolina Reston em foto do book (Foto⁶: Divulgação)



Fonte: <http://2.bp.blogspot.com>

Segundo Córdas *et al* (2004), a anorexia nervosa, como podemos visualizar na figura nº 21, é uma disfunção alimentar, caracterizada por uma rígida e insuficiente dieta alimentar (caracterizando em baixo peso corporal) e estresse físico. É uma doença complexa, envolvendo componentes psicológicos, fisiológicos e sociais. Uma pessoa com anorexia nervosa é chamada de anoréxica. Uma pessoa anoréxica pode ser também bulímica. A anorexia nervosa afeta primariamente adolescente do sexo feminino e jovens mulheres do Hemisfério Ocidental, mas também afeta alguns rapazes. No caso dos jovens adolescentes de ambos os sexos, poderá estar ligada a problemas de autoimagem, dismorfia, dificuldade em ser aceito pelo grupo ou em lidar com a sexualidade genital emergente, especialmente se houver um quadro neurótico (particularmente do tipo obsessivo-compulsivo), história de abuso sexual ou de *bullying*.

⁶ A modelo Ana Carolina Reston Macan, 21 anos, morreu ontem vítima de anorexia nervosa, depois que o seu quadro se agravou e evoluiu para uma infecção generalizada. Carolina tinha cerca de 40 quilos e 1,74 m de altura e foi internada em 25 de outubro de 2006 com insuficiência renal. Ela foi enterrada no cemitério de Pirapora do Bom Jesus, na Grande São Paulo. Em 15 de novembro de 2006.

FIGURA 21 - Anorexia

Fonte: psicologias-brasil.blogspot.com.br

A taxa de mortalidade da anorexia nervosa é de aproximadamente 10%, uma das maiores entre qualquer transtorno psicológico, geralmente matando por ataque cardíaco, devido à falta de potássio ou sódio (que ajudam a controlar o ritmo normal do coração). Pode ser causada por distúrbio da autoestima.

A bulimia é um transtorno alimentar em que as principais características são os episódios de compulsão alimentar seguidos de comportamentos compensatórios para evitar o ganho de peso. As pessoas que sofrem de bulimia vivem em um círculo vicioso de compulsão-purgação (CÓRDAS *et al.*, 2004).

Na sua maioria as pessoas com bulimia estão dentro da faixa de peso normal, embora alguns possam estar com um peso levemente acima ou abaixo deste. Existem indicações de que antes do início do transtorno alimentar, elas estão mais propensas ao excesso de peso. A bulimia atinge um número muito elevado de mulheres, por volta dos 18 a 20 anos.

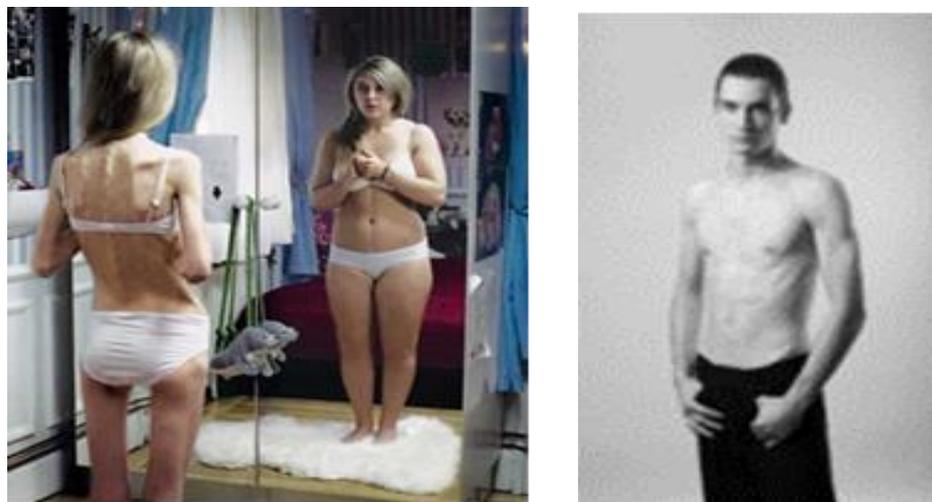
Os episódios de compulsão consistem no consumo de uma grande quantidade de alimentos frequentemente ricos em calorias. Os tipos de alimentos variam, mas geralmente são ricos em gordura e/ou açúcar. Os episódios de compulsão alimentar ocorrem em segredo, por isso raramente são presenciados por outras pessoas. Alguns desses episódios são previamente planejados, mas geralmente ocorrem de forma impulsiva. Entre os episódios compulsivos, restringe-se seu consumo calórico total e seleciona-se preferencialmente alimentos com baixas calorias, evitando-se alimentos que "engordativos". O "gatilho" das compulsões na bulimia pode incluir depressão, dificuldades nos relacionamentos interpessoais, aborrecimentos, dietas

restritivas e/ou prolongadas e insatisfação e/ou distorção da imagem corporal (VINÍCIUS, 2011).

Outros comportamentos compensatórios utilizados para "prevenir" o ganho de peso são o uso abusivo de laxantes, diuréticos, dietas restritivas, jejuns, medicamentos e "fórmulas" anorexigênas e a prática exagerada de exercícios. A "necessidade" de se exercitar chega a interferir de modo significativo nas atividades pessoais e profissionais da pessoa. O indivíduo pode dar preferência à prática de atividade física em detrimento de encontros sociais e/ou profissionais.

As bulímicas semelhante às anoréxicas estão envolvidas de forma obsessiva com a forma e peso dos seus corpos. Uma pessoa com bulimia poderá checar seu peso e forma de maneira obsessiva. Essa "checagem" pode se manifestar através de pesagens frequentes (várias vezes ao dia), observação de si mesmas no espelho e medição de várias partes do corpo com fitas métricas ou com as próprias mãos. Para as bulímicas, a autoestima está diretamente vinculada ao seu peso e forma corporal.

FIGURA 22 - Bulimia



Fonte: <http://saude.culturamix.com/doencas/bulimia-imagens>

Alguns professores que participaram desta pesquisa afirmaram ter conhecimento de alguns casos de bulimia entre os frequentadores da academia em que trabalhavam.

Tive uma vez com um aluno daqui. Ela era anorexa, mas eu não trabalhei com ela, foi mais esse caso. (SUJEITO 4)

Aqui, até hoje eu não vi... De chegar uma pessoa: “AH! Eu tenho...” até hoje não chegou. Chegou uma pessoa que era constatada, como o caso dessa menina que eu falei. Ela era 100% magra e achava que estava gorda. Mas de chegar a família, de diagnóstica e passar pra gente, eu nunca tive não. (SUJEITO 6)

Também é possível observar que é não só o uso de substâncias químicas para alteração do rendimento corporal que tem gerado preocupações, mas também a própria frequência e intensidade no trabalho corporal têm despertado os pesquisadores para mais um vício em construção na atualidade: o vício do exercício. Este é identificado como a necessidade doentia do exercício para que o indivíduo possa atuar no cotidiano e sentir-se bem. Tal vício apresenta um diferencial em relação às demais formas de dependência por ser considerado, pelo indivíduo dependente e pela sociedade, como positivo, o que leva a uma dificuldade de identificar os dependentes, inclusive porque estes apresentam um bom aspecto e acreditam estar bem consigo mesmos, levando a um reforço cíclico do vício até que surjam consequências ou lesões graves.

Dessa forma, a vigorexia ou transtorno dismórfico muscular ocorre quando o volume e a intensidade de exercício físico praticado por um indivíduo excedem a sua capacidade de recuperação, e pode-se somar ao fato de apresentar uma autoimagem um tanto distorcida, em quadro psicologicamente patológico. É classificada como um Transtorno Obsessivo-Compulsivo (TOC) e mais especificamente, se acompanhada de uma autoimagem distorcida, é um transtorno dismórfico corporal (CÓRDAS *et al.*, 2004).

Foi primeiramente diagnosticada como um transtorno obsessivo compulsivo pelo médico Harrison Graham Pope Jr., professor de psicologia em Harvard que a nomeou de vigorexia ou Síndrome de Adônis (relacionando-a com o deus grego Adônis, grande beleza física) (VINÍCIUS, 2011).

Indivíduos acometidos dessa síndrome são pessoas que mesmo fortes fisicamente, ao se visualizarem em espelhos, por exemplo, sentem-se fracas, de maneira similar aos acometidos de anorexia que, ao se visualizarem, sempre se consideram gordos. São predominantemente indivíduos do sexo masculino, mas também se evidencia em indivíduos do sexo feminino, e em ambos os casos, predominantemente associado à prática de musculação e fisiculturismo, alerta Vinícius (2011).

Deve-se assim separar o quadro do indivíduo que é acometido de tal comportamento em dois grupos ou quadros: o do indivíduo que pratica exercícios de qualquer tipo exageradamente (no que é relacionada intimamente ao termo *overtraining* — "sobre-treinamento", em inglês, no sentido excessivo), do indivíduo que, além disso, ou inclusive em

detrimento de fazerem-se exercícios exageradamente, jamais se contenta com seu volume corporal, com enfoque na massa/volume muscular. Exemplificando, um indivíduo pode ter obsessão pela prática de exercícios, como a corrida ou a natação, levando-o ao "sobre-treinamento" (*overtraining*), mas não apresentando uma obsessão pelo volume muscular, para o que inclusive exercícios aeróbicos são inadequados. Por outro lado, os obcecados por volume muscular podem passar a se exercitar adequadamente com vistas ao volume muscular, mas somarem a excessiva ingestão de suplementos alimentares e mesmo anabolizantes de diversos tipos, além de outras substâncias com as mesmas finalidades, inclusive com o abandono e até desprezo por qualquer acompanhamento médico adequado ou mesmo coerente com as prescrições farmacológicas da literatura (VINÍCIUS, 2011).

Tais indivíduos, além de perseguirem o volume muscular por todos os fins e com intensidade, passam também, correspondentemente, a apresentar comportamento depressivo quando perdem volume muscular por algum motivo (uma infecção ou um acidente limitante do exercício ou alimentação, por exemplo). Em paralelo a tal comportamento, quando apresentam reações tóxicas a medicamentos que são usados no seu aumento de volume muscular ou manutenção da qualidade de seu aspecto (no que é chamado de definição muscular, por exemplo) ou fármacos usados como auxiliares nisso, recusam-se a aceitar que necessitam cessar o uso de tais medicações ou procurar apoio médico.

Segundo Castro (2003), essa preocupação com o corpo é um traço característico das sociedades contemporâneas. Figueira (2003, p. 124) também afirma que:

Vivemos um momento em que o culto ao corpo se tornou quase uma obrigação. Esta primeira afirmação nos remete a pensar que, ao longo da história da humanidade, nunca se tenha falado e vivido tão plenamente o desnudar dos corpos como hoje. Os corpos não só se tornaram mais visíveis como foram também objetos de investigação. Sobre eles se criam imagens, discursos, formas de admirá-los, de negá-los, de representá-los.

A obrigação do conhecimento do próprio corpo provoca um excessivo controle sobre ele e gera uma necessidade de um aprendizado cada vez mais rigoroso e muitas vezes contraditório. Cria uma sensação de inquietude, inadequação e impotência. O homem de hoje é dominado pelo seu corpo. E são inúmeros os efeitos e consequências sobre as condutas das pessoas e de diferentes segmentos da sociedade em relação ao seu próprio corpo (NOVAES, 2006).

Neto (2010) também ressalta que a aplicação de próteses de silicone com vistas a suplementar volume muscular não é incomum e, inclusive, tem seu lado em cirurgia plástica de

recuperação estética de indivíduos atingidos por acidentes deformantes, como os automobilísticos e com animais (tubarões são um exemplo típico) ou ainda queimaduras graves. E que também existe a injeção de óleos nos grupos musculares com o objetivo de aumentar o seu volume, pelo seu intumescimento. Geralmente são substâncias usadas no tratamento de carências vitamínicas e infecções em bovinos, equinos, suínos, ovinos, caprinos e coelhos, altamente perigosos, que provocam o aumento do volume muscular, sem aumento do seu tecido propriamente dito ou mesmo força.

Segundo Silva (2001b), o uso de substâncias químicas com o objetivo de ampliar o desempenho corporal é comumente utilizado no interior das academias de práticas corporais de todo mundo. Como exemplo disso, vimos recentemente (11 de março de 2014) o fisiculturista brasileiro Arlindo de Souza, que foi batizado pelo site britânico Daily Mail de "Popeye Brasileiro", comentar que um amigo de academia ofereceu a ele um "óleo de aprimoramento" para ajudá-lo a sair na frente de seus rivais. O mais preocupante é que ele afirma que o produto pode ser facilmente comprado online ou em farmácias "desonestas". E apesar de afirmar que parou de usar a mistura e segue alertando as demais pessoas a não usar, Arlindo (figura nº 23) diz que é muito difícil conquistar um corpo como o dele sem tomar nada. "Você já viu um cara grande como eu dizer que é tudo natural?", questiona, ressaltando que é comum as pessoas usarem produtos às escondidas. Tais produtos provocam os mais diversos problemas biológicos e psicológicos, podendo levar à morte. Alteram hormônios e órgãos vitais do organismo humano, e na psique provoca grandes quadros de nervosismos e irritação, dentre outros sintomas. Isso é muito comum entre os fisiculturistas.

FIGURA 23 - O fisiculturista brasileiro Arlindo de Souza



Fonte: blogspot.com

Ao uso de substâncias voltadas para esse objetivo de ampliação do desempenho corporal em seus diversos níveis de abrangência podem-se acrescentar os dados relativos ao trabalho corporal nas academias, realizados com finalidade de diminuição de tecido adiposo, mas, principalmente, para redesenhar o corpo a partir da definição da musculatura, ressaltando-a no nível superficial.

Silva (2001b, p.50) ainda ressalta o papel simbolizante que as substâncias químicas assumem na vida das pessoas afirmando que:

A substância química assume um papel simbolizante, na medida em que acabam materializando qualidades abstratas, valores humanos como beleza, força, saúde, sensibilidade, entre outros, que são colocados como que externos aos seres humanos que se apropriam deles pelo seu consumo, ou seja, a substância química é identificada com qualidades e valores, como se existissem na forma de coisas externas aos seres humanos.

Muitos jovens, principalmente, são obcecados por aumentar sua massa muscular. Essa preocupação masculina com a estética é de grande relevância, já que as imagens hercúleas de corpos expostos pela mídia O desejo de ficar cada vez mais bonito e se adequar as exigências atuais possibilitam o uso indevido dessas substâncias, muitas vezes causando até a morte. Esse foi o caso do analista de laboratório Marcos Paulo Batista dos Santos, 34 anos, que morreu no sábado, dia 08/03/2014, após aplicar silicone industrial nos braços.

Portanto, essa preocupação masculina com a estética nos dias atuais é de grande relevância. Os homens cresceram tão acostumados com as imagens hercúleas expostas pela mídia, que não se submetem mais a questioná-las, simplesmente aceitam essas imagens como fiéis representações da beleza masculina, subestimando a sua auto-estima, e adotam atitudes para tornar seus corpos parecidos com o padrão (POPE *et al.* 2000, p.46). Muitas vezes, nessa tentativa, uma simples preocupação pode se transformar em obsessão levando o sujeito a um quadro patológico. É o que acontece, por exemplo, na dismorfia muscular, na vigorexia e nos distúrbios alimentares. Situações que comprometem toda a vida do indivíduo.

Quando questionados se havia um diálogo com seus alunos sobre os riscos de medicamentos para modelar o corpo, os professores responderam que sempre orientam e alertam sobre o uso de produtos para alterar a aparência, bem como, são contra o seu uso. Vejamos alguns exemplos:

Eu converso, eu converso. Eu procuro sempre alertar e também não tenho aquela besteira de; “Ah, se eu não conhecer um produto e vierem me perguntar, como esse tipo de coisa que está saído no mercado e eu não souber

perguntar eu não tenho a vergonha de dizer que não sei não, mas eu vou pesquisar. “Ah, professora, um carboidrato ou uma proteína, assim como...” pra falar dentro do contexto geral dessa substância a gente não tem como passar as informações, mas às vezes, principalmente a turma nova vem: Ah, aquele produto tal, conhece? Aí eu digo, olhe esse aí eu não conheço, mas eu posso dá uma olhada e amanhã eu te dou a resposta. Tento informar dentro do possível, porque eu conheço também e não sou de inventar uma resposta: Não sei não. Eu pesquiso, amanhã eu te digo. Assim, o que consumir, se é uma proteína, um carboidrato, um aminoácido, suplemento alimentar para ajudar no treino, aí eu sempre tento orientar e também quando eu acho que não deve, eu digo: por mim você não tomava não. Se vai gostar ou não a gente não sabe, mas eu digo. (SUJEITO 6)

Quando eles me falam que tão tomando... aí eu pergunto qual, vejo se tem alguma indicação médica, tem alguns que trazem receita do médico. Eu converso quando eles falam... Mas não é muito nosso papel. (SUJEITO 7)

Converso. Muito. Porque ele chega dizendo: “Ah! Fulano de tal passou... mandou tomar tal comprimido para emagrecer”, oriento porque não deve tomar que deve ter uma orientação médica em relação ao uso de drogas e medicamentos. Eu oriento muito. Isso ocorre muito. Frequentemente chega um: “comprei isso, tive isso”. Rapaz isso não é legal, sem uma orientação médica. Sempre tem alguém: “ah! Eu perdi seis quilos”. (SUJEITO 8)

Aconselho muito. Chega, chega gente com remédio pra emagrecer, muitos homens com anabolizantes, sempre chega. Mas sempre estou aconselhando procurar o médico. (SUJEITO 9)

O anabolizante, eu sou totalmente contra. Bato muito de frente, falo... Esse vai lhe deixar assim. Falo... Em toda academia isso sempre vai existir, umas com mais pudor, outras com menor pudor. Tem academia que o uso é maior. Eu oriento. (SUJEITO 12)

Como podemos perceber nas falas dos profissionais entrevistados, as informações sobre os problemas de saúde e as formas de se chegar à aparência de beleza circulam pelo mundo, atravessam as diferentes culturas pela força de penetração dos meios de comunicação, levando à homogeneização das tecnologias e da construção de um sonho que abrangeria todo o planeta: a eternização do corpo atual.

Entretanto, a obsessão pelas formas perfeitas, a permanente insatisfação com os atributos físicos, sintomas de dismorfias corporais, o compromisso com a magreza ou com a hipertrofia, a multiplicação dos regimes e compulsão pelas atividades corporais, a disseminação das lipoaspirações, plásticas, silicones, Botox e os anabolizantes para efeitos mais imediatos testemunham os exageros e as angústias que geram os chamados efeitos perversos, do que poderia ser uma vantagem na vida do ser humano, a busca da beleza e da saúde. Os exemplos dos distúrbios alimentares de anorexia e bulimia, enquadrados na categoria de patologias e com possibilidades de controle, dependendo do grau, também são exemplos do exagero do

compromisso com a dita boa forma.

Ainda observa-se que na pluralidade de ofertas para as manifestações da corporeidade e da busca pela perfeição não se identifica um único modelo a ser seguido. As tendências para o esguio, como no caso dos modelos, para os atléticos com musculatura definida ou para os hipertrofiados no modelo fisiculturista. O que é comum em todos é a perseguição ao baixo percentual de gordura (FRAGA, 2001). A preocupação maior é que se siga o fluxo dos modismos e das exigências impostas pelos grupos, a qualquer custo ou a custo de muita angústia e mal-estar. Cria-se, dessa maneira, uma cultura que leva os indivíduos a interiorizarem essa forma de comportamento que os faz permanecer presos a uma expectativa de corpo.

Novas formas de pensar o corpo têm sido reinventadas constantemente, num processo que vem alterando significativamente a relação que os indivíduos têm com seu corpo. O corpo virou objeto de consumo e totalmente fragmentado. O culto ao corpo ganha uma dimensão social inédita, cercado de enormes investimentos. O corpo em forma se apresenta como um sucesso pessoal, ao qual homens e mulheres podem aspirar. Hoje se vive na era da magreza, dos regimes, da lipoaspiração, dos implantes de próteses de silicone, Botox, das academias, da construção de corpos, ou seja, da metamorfose dos corpos.

Nessa sociedade de consumo, predomina os ideais platônicos, da ordem, da simetria, de uma beleza que tá no objeto, na aparência. Apesar de se falar em saúde, qualidade de vida, tudo isso apenas justifica a ida a academia, as cirurgias, os medicamentos, a busca desesperada para manter um padrão ideal imposto pela sociedade de consumo.

3 A CULTURA DO CONSUMO E A BELEZA DO CORPO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

As mudanças experimentadas pela sociedade contemporânea modificaram a forma de interpretar o mundo e, conseqüentemente, o consumo, que é parte importante de nossa vida. O modo de vida produzido atualmente desvencilha-se de todos os tipos tradicionais de ordem social. O contemporâneo passa a ser marcado pelo fim, da estabilidade, da segurança e das certezas. Surge o tempo da indefinição, do medo e da insegurança. Percebe-se também um aumento significativo do consumo com o aumento da população. As empresas acumulam capital, expandem-se, oferecem os mais variados produtos e serviços, e com a colaboração da mídia propõem o consumo a todo o momento, aumentando a produção, o lucro, bem como o consumismo desenfreado, onde o consumidor não pensa mais no objeto em sua utilidade específica. Assim, o culto e o consumo da marca vão além da mera aquisição de uma mercadoria.

A sociedade de consumidores, com suas estratégias de marketing infalíveis, depreciam o “velho” e transforma a novidade em uma celebração que glorifica o consumo. Gerando um consumo desenfreado, que não liberta, e sim aprisiona o indivíduo ao consumo constante, como se esse consumo fosse quase obrigatório. É aqui que uma outra face de “Narciso” se revela, conforme apresentamos no título deste trabalho; pois, há um aprisionamento a uma cultura do consumo em busca de uma auto-contemplação e uma auto-satisfação, em série, como veremos neste capítulo, que foi dividido em cinco itens para melhor aprofundamento: 1- A sociedade contemporânea: solo fértil para o consumo, 2- A ideologia da satisfação, 3- Consumo e beleza: arena de liberdade ou de manipulação?, 4- Corpo à venda: o corpo como mercadoria, e 5- “Espelho, espelho meu, existe alguém mais bela do que eu?.....”.

3.1 A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA: SOLO FÉRTIL PARA O CONSUMO

O sistema capitalista em sua origem — na Revolução Industrial do século XIX — foi pensado, estrategicamente, para construir a relação capital e trabalho de forma contraditória, extremamente desigual em seus princípios, criando uma sociedade de classes, com interesses divergentes e antagônicos. Esse sistema sobrevive desse antagonismo entre as classes, em que uma classe detém os meios de produção e a outra não é detentora desses meios e é aquela que

vende sua única riqueza, que é a sua força de trabalho. Sobrevive desse antagonismo, pois objetiva, prioritariamente, em suas relações de produção, o acúmulo do lucro pelo capitalista e o acúmulo da riqueza por esse mesmo capitalista, produzida pela referida classe que vende sua força de trabalho, mas esta não usufrui dessa riqueza.

Dessa forma, a economia capitalista proporcionou o aumento da produção, gerando um consumo nunca visto antes.

Fez surgir, com isso, a cultura do consumo, pois, em todo o seu trajeto histórico diante de suas crises cíclicas, o capitalismo se renovou, por meio de suas várias expressões político-ideológicas, que adequava e adéqua o capital nas várias conjunturas históricas específicas, com o intuito de tornar, sempre mais, o cidadão um consumidor nato; por meio da inserção e impregnação de valores e princípios voltados para o consumo; com a intenção crescente e prioritária de acumular riqueza.

Dentro desse contexto está a busca incessante pela beleza corporal, numa sociedade que cria necessidades, que impõe regras de consumo e construiu a valorização dos supérfluos e da aparência. Uma sociedade que cria uma “ditadura da beleza” e impõe um parâmetro de beleza inatingível, levando a população ao consumo exacerbado e compulsivo em busca dessa beleza.

Tudo isso, em última análise, alimenta o excedente e o acúmulo do lucro capitalista. Portanto, podemos afirmar que a sociedade capitalista é a sociedade que cultiva e depende da cultura do consumo, para manter-se e perpetuar-se, sendo, essencialmente, consumista, ou seja, há uma relação intrínseca entre sociedade capitalista e cultura consumista. Chamamos de consumo o ato da sociedade de adquirir aquilo que é necessário à sua subsistência e também aquilo que não é indispensável; ao ato do consumo de produtos supérfluos denominamos consumismo.

Arendt, Bauman, Lipovetsky, Campbell, Baudrillard, Jurandir Costa são autores com importantes considerações e proposições sobre a atividade de consumo no contexto do capitalismo contemporâneo. Embora suas abordagens se estruturam a partir de posições teóricas muitas vezes opostas, são fundamentais na compreensão desse complexo sistema que é a sociedade de consumo, e de grande importância na realização deste estudo. No item a seguir abordaremos o ponto de vista desses autores sobre o conceito de sociedade de consumo.

3.1.1 Uma sociedade de consumo

Do ponto de vista de Arendt (2007), o consumo surgiu devido a fatores como o aumento da produtividade industrial e a conversão imaginária do trabalho à atividade de labor⁷.

Com o avanço da tecnologia, uma produção industrial em grande escala, melhoria das condições de vida dos operários e a criação de um mercado de compradores fizeram ir a baixo o caráter artesanal do trabalho. Os novos bens eram produzidos e vendidos rapidamente, alterando assim o sentido do ato de fabricar e de comprar. Isso levou o produtor de objetos a não se perceber mais como autor de artefatos duráveis feitos para atender as necessidades reais.

A Revolução Industrial, conforme Arendt (2007b), substituiu todo o artesanato pelo labor, criando a ilusão de que se pode adquirir individualmente tudo que é socialmente produzido e subordinando a utilidade à felicidade. Os objetos, dessa forma, passaram a ser produzidos para ser vendidos, sendo ou não necessários, e para ser rapidamente descartados, tornando-se supérfluos. Esse ato compulsório de comprar um objeto simplesmente porque foi fabricado leva o comprador a usar os produtos industriais da mesma maneira que usa alimentos. Nesse sentido afirma:

Em nossa necessidade de substituir cada vez mais depressa as coisas mundanas que nos rodeiam, já não podemos nos dar o luxo de usá-las, de respeitar e preservar sua inerente durabilidade; temos que consumir, devorar, por assim dizer, nossas casas, nossos móveis, nossos carros, como se estes fossem as <<boas coisas>> da natureza que se deteriorariam se não fossem logo trazidas para o ciclo infindável do metabolismo do homem com a natureza (ARENDDT, 2007b, p. 138).

Entretanto, para a autora, não basta haver produção em grande escala para que o consumidor compre. É fundamental que possam associar o consumo de objetos materiais ao desejo de felicidade interior, o que irá gerar uma insatisfação psicológica permanente do consumidor. Tal felicidade proveniente do consumo de objetos funciona como uma promessa de felicidade, portanto, é ilusória e vira um “paraíso de tolos” assim que é realizada.

[...] É a infelicidade universal, devida, de um lado, à perturbação do equilíbrio entre o labor e o consumo e, de outro, à persistente exigência do animal laborans de perseguir uma felicidade que só pode ser alcançada quando os

⁷ Embora em português, os termos labor e trabalho sejam sinônimos, no contexto arendtiano eles se distinguem, sendo o labor entendido como a atividade que se destina à simples sobrevivência e ao trabalho, sendo a atividade humana de fabricar coisas extraídas da natureza, convertendo-as em objetos partilhados pelos homens em um mundo comum. Para saber mais sobre o pensamento de Hannah Arendt ver: ARENDT, Hannah. **A Condição Humana**. Tradução de Roberto Raposo. 10 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.)

processos vitais de exaustão e regeneração, de dor e de alijamento da dor, estão em perfeito equilíbrio. (ARENDR, 2007b, p. 146)

Dessa maneira, o consumo, enquanto base da sobrevivência e da satisfação das necessidades vitais, é básico para todas as camadas da existência, sendo preciso, cada vez mais, tempo diário e mais empenho para conseguir acesso ao consumo mais primário.

Para Jean Baudrillard (1995), a sociedade de consumo pode ser definida por um tipo específico de consumo: o consumo dos signos. Tal característica distingue a sociedade contemporânea das suas antecessoras. O consumo se tornou “a palavra da sociedade contemporânea sobre si mesma”, “o modo como a nossa sociedade se fala” (BAUDRILLARD, 1991, p. 241), de modo que as significações assumidas pelos objetos não se manifestam isoladamente, e sim na relação de uns com os outros.

A atividade de consumo implica na atividade de manipulação de signos na qual a mercadoria descola-se definitivamente de seu valor de uso, agora associado exclusivamente ao seu aspecto simbólico, reforça Baudrillard. A multiplicação dos significados atribuídos aos objetos é tão rápida que eles passaram a extrapolar suas características funcionais. Mercadorias da vida cotidiana sem nenhum glamour têm os seus respectivos significados originais e funcionais inteiramente neutralizados.

A sociedade de consumo se orienta pelo supérfluo, uma vez que toda produção e toda despesa que ultrapassem o que é necessário para a sobrevivência podem ser assim qualificadas. O consumo obedece aos processos de ostentação, constituindo uma sociedade na qual se torna impossível isolar o que é estritamente útil do que é desnecessário: produz-se não pelo valor de uso, mas sim em função da obsolescência dos bens produzidos. Nessa espiral consumista, o que caracteriza fundamentalmente a sociedade de consumo seria a “recusa do real, baseada na apreensão ávida e multiplicada de seus signos” (BAUDRILLARD, 1995, p. 25). Embora aparentemente banal, para esse autor o consumo é uma atividade que fazemos todos os dias, seja de maneira festiva, planejada ou rotineira, sem planejamento antecipado, ou seja, na vida cotidiana, buscando-se a satisfação de todos os seus desejos por meio do consumo dessas “mercadorias-sígnos”. Vejamos:

[...] o <<consumo>> invade toda a vida, em que todas as actividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o <<envolvimento>> é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado. (BAUDRILLARD, 1995, p. 19)

A sociedade de consumo nos colocaria diante de vários objetos organizados, que raramente se oferecem isolados, mas sim em conjunto. O consumidor, assim, não pensa mais no objeto em sua utilidade específica, e sim num conjunto de objetos e em sua significação, de forma que o impulso da compra dirige-se então a determinado grupo de objetos. Ainda segundo Baudrillard (1995), é o tempo dos objetos que comandam as vidas dos consumidores desenfreados, de forma que para essas pessoas a existência momentânea de cada uma delas deve acompanhar o ritmo e sucessão permanente dos objetos.

Tudo se apresenta, assim, reduzido a signos, e é justamente a crença de que os objetos têm o poder de invocar aquilo que simbolizam que garante o prolongamento temporal da sociedade de consumo. Um dos principais instrumentos para a disseminação dessa crença absoluta no valor simbólico dos bens de consumo seria, para Baudrillard, a publicidade, que independentemente do produto oferecido ou do foco dado ao mesmo, procura vender uma única coisa — o consumo.

E como o ser humano está em constante (in)satisfação das suas necessidades volúveis porque não supre, na essência, todas as suas necessidades, e para que a abundância se torne um valor, é preciso que haja não o bastante, mas demasiado. Entre o necessário e o supérfluo é importante que se mantenha e manifeste uma diferença significativa do desperdício. Baudrillard (1995) ainda salienta que é ilusório desejar reabsorvê-lo e pretender eliminá-lo, porque é ele que de certo modo orienta todo o sistema. Nesse sentido, lembra-nos:

Todas as sociedades desperdiçaram, dilapidaram, gastaram e consumiram sempre além do estritamente necessário, pela simples razão de que é no consumo do excedente e do supérfluo que tanto o indivíduo como a sociedade se sentem não só existir, mas viver. (p. 38)

Assim, afirma Baudrillard (1995), a sociedade de consumo precisa dos seus objetos para existir e sente necessidade de destruí-los como uma alternativa fundamental da produção. O consumo torna-se um termo intermediário entre a produção e a destruição e tende a se ultrapassar, para se transfigurar na destruição.

Já Lipovetsky (2005, 2007, 2009) apresenta questões relativas à sociedade ocidental contemporânea como a moda, o luxo, a publicidade e o consumo. Salienta que o ato da compra mobiliza os cinco sentidos do consumidor, proporcionando um maior bem-estar subjetivo. E afirma ainda que o consumismo é um ponto de referência para caracterizar a sociedade e o indivíduo moderno. Dessa forma, afirma o autor:

[...] o consumismo é um processo à base de sedução: sem qualquer dúvida os indivíduos adotam os objetos, as modas, as fórmulas de lazer elaboradas por organizações especializadas, porém de acordo com suas conveniências, aceitando isso e não aquilo, combinando livremente os elementos programados. (Ibid., 2005, p.85)

Depois do aparecimento do capitalismo de massas, no fim do século XIX, e da «sociedade de abundância», no pós-guerra, o mundo vive hoje uma nova forma de consumo, iniciada nas duas últimas décadas e marcada pela oferta permanente de produtos em escala e intensidade jamais observadas. Segundo Lipovetsky (2007), entrou-se assim num terceiro estágio do capitalismo, ao qual chamou «a sociedade do hiperconsumo», que se caracteriza por “novas maneiras de consumir, mas também por novos modos de organização das atividades econômicas, novas formas de produzir e de vender, comunicar e de distribuir” (p.29).

Se na sociedade de consumo clássica, do pós-guerra, a lógica de consumo baseava-se em produtos para o lar e para a família, na sociedade do hiperconsumo, as bases migram da estrutura familiar para o indivíduo. Nessa mesma linha de raciocínio, a sociedade de consumo clássica teria favorecido o individualismo a partir do hedonismo. Por sua vez, a sociedade de hiperconsumo vem intensificando o individualismo, além de uma autonomia com relação à mídia e um poder menor de controle dos organismos sobre os indivíduos. Nesse sentido, Lipovetsky (2005) salienta a aquisição de carros e televisores, entre outros produtos, como um detonador de atividades dessincronizadas que desembocam em práticas de consumo individualizadas, estabelecendo usos em tempos e espaços personalizados, o que denomina como “vida à lá carte”. Para ele:

Na verdade, o narcisismo foi gerado pela deserção generalizada dos valores e finalidades sociais, ocasionada pelo processo de personalização. A anulação dos grandes sistemas de sentidos e o hiperinvestimento no Eu andam de braços dados: no sistema com “aparência humana”, que funciona para o prazer, o bem-estar, a despadrãoização, tudo concorre para a promoção de um individualismo puro, ou seja, psicológico, desembaraçado dos enquadramentos de massa e projetado para a valorização geral do indivíduo. (LIPOVETSKY, 2005, p. 34)

O “hiperconsumidor” de Lipovetsky, sujeito livre da ânsia de exhibir símbolos de distinção no ato de consumir e de assim estabelecer uma posição social privilegiada, relegou para segundo plano a lógica do consumo ostentatório, como o uso de maquiagem (figura nº 24) para passar a conceder primazia às satisfações emocionais, lúdicas, comunicacionais e corporais.

FIGURA 24: uso de maquiagem

Fonte: Groupon.com.br

Num curto espaço de tempo, novos modos de vida e costumes instituíram uma nova hierarquia de objetivos e uma nova relação do indivíduo com as coisas e o tempo consigo próprio e com os outros. Em contrapartida, como consequência, os referenciais do prazer e do lazer estabeleceram-se como prioritários para o indivíduo-consumidor que, graças à modernização tecnológica, dispõe da faculdade de personalizar progressivamente as suas atividades quotidianas, construindo o seu próprio espaço-tempo, através dos novos objetos eletrônicos. Em suma, o bem-estar tornou-se uma paixão das massas, o objetivo supremo das sociedades democráticas, um ideal exaltado em cada esquina. Para o autor:

Viver o presente, nada mais do que o presente, não mais em função do passado e do futuro... Hoje em dia vivemos para nós mesmos, sem nos preocuparmos com as nossas tradições e com a nossa posteridade: o sentido histórico foi abandonado, da mesma maneira que os valores e as instituições sociais. (LIPOVETSKY, 2005, p. 33)

Nesta nova *era do “hiperconsumo”*, o apelo ao consumismo entranhou-se no quotidiano de todas as classes sociais e definiu uma forma incomum de relacionamento do indivíduo consigo mesmo e com o outro, para o bem e para o mal, diz Lipovetsky (2007). Numa sociedade onde as necessidades dos cidadãos estão constantemente em observação e a ser alvo de elaboradas estratégias de mercado, o autor considera que as pessoas são estimuladas, de forma manipuladora, a consumir. Entretanto, não se trata mais apenas de estimular necessidades e reflexos condicionados, mas de criar laços emocionais com a marca, tornando-se a promoção da imagem mais importante que a do produto.

O culto e o consumo da marca vão além da mera aquisição de uma mercadoria. No plano do inconsciente social, uma marca é exibida e ostentada como forma de integrar um

indivíduo, buscando sair do anonimato e da impessoalidade para a adesão à esfera de aceitação pelo grupo no qual deseja se inserir ou interagir, ou seja, o reconhecimento pelo outro. Podemos perceber na ilustração abaixo (figura nº 25) as inúmeras ofertas disponíveis para o consumidor que busca esse reconhecimento e ostentação, reafirmando o pensamento que o “eu” só existe na medida em que o “outro” passa a reconhecê-lo como tal e aceitá-lo conforme padrões pré-estabelecidos.

FIGURA 25 - Eu quero... Eu preciso...



Fonte: aeibeleza.com.

Nesse sentido, Lipovetsky (2007, p. 49) nos lembra que

[...] a compra de um produto de marca não é apenas uma manifestação de hedonismo individualista, visa também responder às novas incertezas provocadas pela multiplicação dos referenciais, bem como às novas expectativas de segurança estética ou sanitária.

E ainda ressalta que o consumo pode ser uma fonte real de satisfação mesmo sem ser sinônimo de felicidade. É essa a ideia de uma felicidade paradoxal:

Compra-se tanto mais quanto se está carente de amor, o shopping permitindo preencher um vazio, reduzir o mal-estar de que se é vítima. As críticas desmistificadoras da ideologia das necessidades se equivocaram ao pretender excluir a dimensão hedonista do consumo. Sendo o consumo, em nossas sociedades, inseparável tanto do ideal social hedonista quanto das aspirações subjetivas de prazer. Mas de que tipo de prazer se trata? O que é que está em jogo para o sujeito na corrida às satisfações mercantilizadas? (LIPOVETSKY, 2007, p.60-61)

Sustentando esse paradoxo, Lipovetsky (2007) também entende que o hiperconsumo reduziu as diferenças entre as classes sociais, alimentando-se ao mesmo tempo delas, uma vez que ao incitar a compulsão pela compra como objeto de desejo, a sociedade de hiperconsumo acabou por conduzir as pessoas e famílias com menos rendimentos mensais a serem consumidores apenas potenciais, isto é, apenas na sua imaginação. A consequência dessa impossibilidade, por falta de meios materiais, pode vir a ser a delinquência, a violência ou a criminalidade.

Destacamos também o pensamento do sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2005, 2008a, 2008b), que é imprescindível para compreender e analisar o consumo na sociedade contemporânea.

Autor de uma produção intelectual prodigiosa e reconhecido como o pensador dos tempos líquidos, Bauman evidencia os problemas gerados pela sociedade moderna. Na sua obra *“Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria”* (2008b), o autor esclarece os efeitos da evolução da sociedade de produtores estruturada na segurança e estabilidade para a sociedade consumista, instável e líquida. E ainda ressalta que o conceito de mercado transformou tanto o trabalho como o ser humano – produtor/consumidor – em produtos que devem ser avaliados como mercadoria e capazes de gerar fluidez nesse espaço social fomentado pelo marketing e a ideia de escolha, porém, escolhas nunca definitivas, sempre em estado de

permanente troca. O ser humano é qualificado ao mesmo tempo como consumidor ávido e como mercadoria para a apreciação de possíveis compradores. A consequência dessa mudança pode ser medida pela transformação das práticas de compra e venda, além das expectativas relacionadas à aquisição de algum produto. Como exemplo disso, podemos citar a reportagem de Salgado e Nunes (2014), que analisa o perfil de compra dos brasileiros destacando a redução dos bens duráveis para não terem que abrir mão de serviços essenciais, embora a receita do setor de serviços como um todo tenha crescido.

FIGURA 26 - Resignificando o consumo



Aposentadas, Nizete Ferreira(70) e Edila Lopez(62) (FIGURA Nº 26) perceberam o aumento no custo de vida, mas dizem que é difícil abrir mão de “luxos”.

“Comer fora e fazer as unhas no salão são luxos necessários”, contam (SALGADO & NUNES, 2014).

FONTE: Brasil econômico.
Foto: Maíra Coelho

Bauman (2008b) ainda relata que na sociedade de produtores, até as primeiras décadas do século XX, os desejos e aspirações tinham como motivos primordiais a estabilidade, a segurança e o prazer (ou conforto) que tais situações pareciam proporcionar. A ideia que um bem deveria estar intacto, ou seja, que fosse durável, sólido, resistente ao tempo era prioritária; evitava-se que os bens sofressem qualquer dano. O propósito era conservá-lo para que perpetuasse. A sociedade de consumidores inverte essa lógica porque se pauta na concepção da satisfação imediata dos desejos, porém desejos esses sempre reavivados, pois sua satisfação nunca é plena; o novo e melhorado sempre acendem a cobiça pela recente aquisição de algo mais desenvolvido. A sociedade de consumidores, com suas estratégias de marketing infalíveis, depreciam o “velho” sugestionando que ele é “antiquado” e transforma a novidade em uma celebração que glorifica o consumo. Daí, a satisfação de um desejo durará pouquíssimo. O

longo prazo (contemplação e perenidade) estigma da modernidade, perde a vez para o curto prazo (ação e fugacidade) atributo da “pós-modernidade” onde os homens e as mulheres são objetos da cultura de consumo, de acordo com Bauman (2008b). E ainda salienta que:

A apropriação e a posse de bens que garantam (ou prometam garantir) o conforto e o respeito são as principais motivações dos seus desejos e anseios, já que é um tipo de sociedade comprometida com a segurança estável e a estabilidade segura. Assim, apostou num desejo humano de um ambiente humano confiável, ordenado, regular, transparente e, como prova disso, duradouro, resistente ao tempo e seguro. Uma era do “tamanho é poder”, do “grande é lindo”, insinuava uma existência segura, imune aos futuros caprichos do destino. Os bens adquiridos não se destinavam ao consumo imediato ou ao desfrute imediatos de prazeres, mas a satisfação parecia residir na promessa de segurança a longo prazo. (BAUMAN, 2008b, p. 42 e 43)

Outra característica pertinente que alicerça essa sociedade “hipermoderna” é o amplo apelo ao “descartável” ou “redundante”, e que pode ser conhecido como “refugio”. Zygmunt Bauman (2005) analisa essas construções sociais “líquidas” da “pós-modernidade” liberal e ocidentalizada. De sentimentos, telefones móveis a indivíduos, o “refugio” é algo que incomoda os indivíduos e que a sociedade deseja descartar de imediato. O “hoje” já passou e queremos logo o “amanhã”. Como na velocidade dos “cliques no mouse” na internet via banda larga, a vida “pós-moderna” é na “hipermodernidade” um acontecimento imediatista.

A economia consumista possui como regra primária desenvolver e materializar os produtos e posteriormente encontrar alguma aplicação. Nessa linha de pensamento, Bauman (2008b) afirma que além de o mercado cultivar o excesso de mercadorias e o anseio de cultivar os desejos, tal economia configura-se como economia do engano, que aposta na irracionalidade dos consumidores, e não em suas estimativas sóbrias e bem informadas. Criar o excesso de mercadorias projeta o aumento das incertezas das escolhas para os indivíduos. Para o autor, não existe um não consumidor, mas sim um consumidor falho. Essa instabilidade dos desejos e a insaciabilidade das necessidades harmonizaram-se bem com a nova liquidez do ambiente em que as atividades existenciais foram inscritas no futuro previsível, como na sociedade dos produtores.

Outro aspecto fundamental sobre a sociedade de consumo é que os membros dessa sociedade são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade, esclarece Bauman (2008b, p. 20 e 22):

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro

virar mercadoria, e ninguém pode manter segura a sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. [...] A característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a transformação dos consumidores em mercadorias; [...] Numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fada.

Dessa forma, objeto e sujeito não estão mais sobrepostos um em relação ao outro, mas se encontram diluídos um no outro. Uma fusão do sujeito no objeto, ao qual denominará de “fetichismo da subjetividade” (a ideia de fetichismo, Bauman toma emprestado de Marx⁸), em consequência dessa apropriação de signos e símbolos na busca pelo prestígio e diferenciação que os tornam cada vez mais aceitáveis e vendáveis nesse mercado social (RETONDAR, 2012).

Campbell (2001) também afirma que vivemos numa sociedade de consumo e somos socializados numa cultura de consumo. Para ele o consumo se deveu à emergência simultânea da Revolução Industrial e do sentimentalismo, que a princípio era religioso e, depois, romanticamente leigo. Bem antes da explosão da produção em massa no início do século XX, já desde o século XVII, podia-se identificar a produção e consumo de produtos que poderiam ser considerados supérfluos. Afirmando, o autor, que era a ética romântica e a sensibilidade provocada que auxiliavam os gastos, fazendo o capitalismo girar e funcionar, proporcionando a dinâmica necessária ao consumismo moderno. O autor, dessa maneira, não só situa o laço entre emocionalismo e consumismo como também dá ao fator sentimental o papel principal na criação do hábito econômico. O consumo revela-se além dele mesmo, ao satisfazer necessidades simbólicas e ao oferecer a experimentação dos prazeres criados pela imaginação. Como nos fala Campbell (2001),

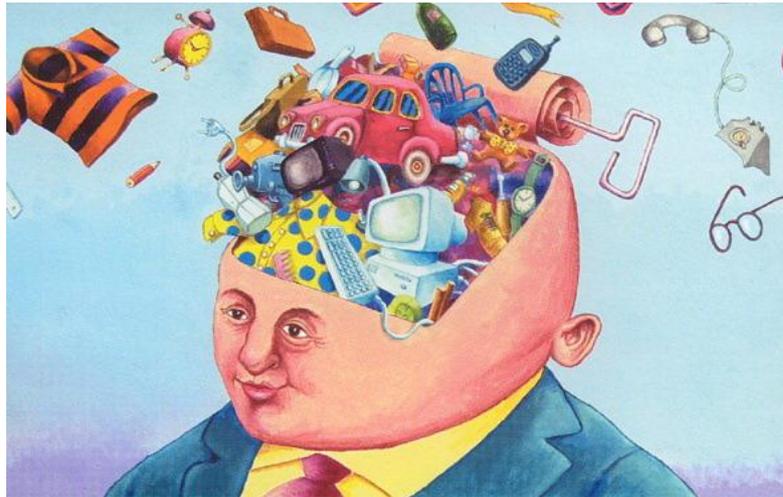
O consumidor moderno desejará um romance em vez de um produto habitual, porque isso o habilita a acreditar que sua aquisição, e seu uso, podem proporcionar experiências que ele, até então, não encontrou na realidade (Ibid., p. 130).

Entretanto, essa procura do prazer não estaria atrelada ao bem de consumo e suas propriedades, e sim aos significados conferidos aos bens por intermédio da imaginação do consumidor. Esses prazeres criados pela imaginação, como afirma o autor acima, incentiva o desejo de consumir os inúmeros produtos oferecidos no mercado, proporcionando, dessa maneira, ao consumidor muitas experiências que ele não vive na realidade, ou seja, um prazer

⁸ MARX, K. – **O Capital: crítica da economia política**. Livro I, v. I. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1988.

que Campbell (2001) denomina de “auto ilusivo”, resultado da projeção dos sentidos pelos sujeitos sobre os objetos. E afirma que o “consumo é apenas uma pequena parte de um modelo complexo do comportamento hedonista, cuja maior parte se dá na imaginação do consumidor” (CAMPBELL, 2001, p. 131).

FIGURA 27 - Prazer “auto ilusivo”



Fonte: blogcienciasmc.blogspot.com

Dessa forma, esse comportamento hedonista é uma experiência essencialmente individualizada, orientada pela capacidade dos indivíduos de atribuírem sentido, significado e, mais importante, valoração emocional aos objetos que consomem, estando orientada por uma ética social gerada na modernidade que seria a ética romântica. O consumo, então, deixa de ser visto apenas como resultado do processo produtivo e prática para o suprimento de necessidades imediatas, adquirindo também um caráter social, cultural e psicológico:

Consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidade, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidade; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea. (BARBOSA e CAMPBELL, 2006, p. 26)

Campbell (2001) também alerta para a questão do desejo e do prazer como espaço para uma mudança de atitude por parte dos consumidores, diante da ampliação das mercadorias disponíveis, do acesso às mesmas e de uma propaganda que dirige e controla, contribuindo para criação de um novo nível de procura do consumidor, que é o “consumo de luxos”, em que

anteriormente só se adquiriam o ‘indispensável’. Ainda observa que tal “consumo de luxos” pode ter outros significados que não apenas o de supérfluo, como por exemplo, ser uma experiência sensorial que gera prazer, mas isso nem sempre é tão evidente, e muitas vezes as pessoas identificam tanto o prazer como o ato de consumir como necessário (GUERRA, 2010).

Todas essas perspectivas abordadas em torno da cultura do consumo reforçam que ela é muito forte e presente na sociedade atual. Dessa forma, visualizamos que a indústria da moda e da beleza são apelos e estratégias do sistema capitalista para incentivar tal cultura do consumo. Mesmo que a maioria da população não tenha acesso aos bens de consumo ofertados, há uma mentalidade de consumo impregnada nessa população. E que para ser plenamente “feliz” é necessário consumir os diversos bens ofertados, como veremos no item a seguir.

3.2 A IDEOLOGIA DA SATISFAÇÃO

O homem contemporâneo vive imerso em incertezas. E com suas ambiguidades e sua história de vida, busca a sua completude — ainda que momentânea —, o que o impulsiona, muitas vezes, para o “consumo” fanático das religiões, do trabalho excessivo, das superficiais relações interpessoais, dos bens materiais e, de fato, um consumismo exacerbado, cujo resultado final esperado é o encontro com sua felicidade para atingir sua máxima plenitude.

Consumo e felicidade associam-se quando a cultura industrial mostra, em suas produções (novelas, filmes, propagandas, vídeo clipes), personagens realizados porque adquiriram algum objeto material. A realização plena está condicionada a ter algo que se torna também espiritualmente necessária. Ter a roupa da última moda, o modelo mais novo do carro, o cartão de crédito ilimitado, fazer a viagem do destino mais procurado, ir à festa mais esperada, adquirir o celular e o computador pessoais mais avançados representa muito mais do que prestígio, riqueza e poder. Significam objetos dos quais se podem alcançar os modelos de felicidade. Os reclames da cultura industrial são evidentes: quando se tem, se é feliz com os amigos, com a família e o trabalho.

A busca da felicidade é uma atitude, uma tendência de comportamento na nossa sociedade contemporânea, que não só se repete à exaustão, mas parece traduzir nosso modo de ser corriqueiro e cotidiano. Mas felicidade é um sentimento ou uma experiência humana que não pode ser objetivada, nem classificada ou padronizada. O reconhecimento da felicidade é peculiar a cada um de nós, e não há padrões objetivos capazes de configurá-la. A única maneira possível, portanto, de medir a felicidade é convertendo-a em algo que ela não é, revestindo-a

de padrões universais que lhe serão sempre alheios, transformando a felicidade em algo palpável e mensurável, interpretando a felicidade como saciedade para, então, poder calculá-la.

Vista em si mesma, a saciedade é um estado provisório, é o resultado de um processo cujo meio consiste em “consumir algo”. A saciedade corresponde à satisfação de desejos, apetites, necessidades, caprichos, objetivos. E é o corpo, sobretudo, que se sacia: satisfaz sua sede, fome, desejo sexual, frio, calor, reconhecimento, companhia. Através do ‘consumo’ do alimento, da água, do calor, do corpo do outro. O corpo consome sorvendo, ingerindo, destrói o que consome para reconstruir/satisfazer a si mesmo. É um processo inesgotável que, como tal processo, constitui o movimento específico da vida biológica, seu mecanismo principal.

Conforme vimos anteriormente, para Arendt (2007b), a atividade humana que visa atender as necessidades vitais é o Labor. Assim, o Labor providencia à saciedade da vida biológica, prioritariamente. Sendo específico do processo da saciedade gerar o seu próprio contrário, o consumo ou o ato de consumir, embora tenha por finalidade imediata a satisfação de necessidades, a saciedade conquistada não perdura. O movimento de consumir para saciar-se acaba gerando outra vez a mesma condição que promoveu o consumir. A fome, por exemplo, promove as atitudes de buscar alimento, apropriar-se dele transformando, ingerindo, metabolizando, mas também o eliminando. Pouco depois da saciedade, o corpo experimenta novamente a falta. Há, no movimento biológico da saciedade, o estabelecimento de um círculo vicioso que se alterna entre saciedade e falta. Produz-se constantemente mais falta para provocar mais consumo, e, dessa forma, expandir a relação falta-saciedade-falta para todas as outras áreas da vida humana que transcendem o meramente biológico, submetendo-as a esse ‘modo’ peculiar que pertence à vida biológica. Tudo deve ser consumido, tanto o pão quanto o carro, o imóvel, as relações pessoais, amorosas.

O que importa, portanto, é manter-se na busca pela satisfação ininterruptamente, da realização pessoal e da felicidade através do consumo, reforçando-se a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista. Por isso é preciso, cada vez mais, tempo diário e mais empenho para conseguir acesso ao consumo mais primário ou realizar um sonho de consumo: fazer horas-extras, “bicos” ou prestações a perder de vista. Ficamos todos atrelados ao ritmo do consumo, como se consumir fosse a única maneira a nos projetar em nossa contemporânea humanidade e poder nos trazer qualquer realização e sentido de vida, já que consumir para existir não é suficiente, mas é preciso consumir para ser feliz.

Assim, segundo Arendt (2007b), com a transformação do trabalho em labor, a produção e o consumo das coisas passaram a ter valor à medida que se referiam à felicidade

dos fabricantes e dos compradores. Assim, o esquema de produção-consumo do Capital mantém os homens submissos aos seus interesses de produção e acumulação de riqueza. Absorvidos no ciclo incessante do Labor e do consumo criam uma ilusão de que se pode adquirir individualmente tudo que é socialmente produzido, buscando saciar-se. Porém, já não se trata mais de felicidade. Felicidade e saciedade são fenômenos distintos e irreduzíveis entre si. Enquanto a felicidade é um anseio humano atemporal, a saciedade é um modo de ser determinante de nossa cultura ocidental moderna e contemporânea. Essa transformação, trouxe também outra inovação cultural, que foi a subordinação do princípio da utilidade ao da felicidade. A utilidade deixou de ser o valor que legitimava o esforço humano para fabricar artefatos que sobreviessem aos artífices, surgindo uma concepção de vida na qual a utilidade se tornou serva da felicidade.

Baudrillard afirma que

[...] a força ideológica da noção de felicidade não deriva da inclinação natural de cada indivíduo para realizá-la por si mesmo. Advém-lhe, sócio-historicamente, do facto de que o mito da felicidade é aquele que recolhe e encarna, nas sociedades modernas, o mito da Igualdade. [...] para ser veículo do mito igualitário, é preciso que a Felicidade seja *mensurável*. Importa que se trate do bem-estar mensurável por objectos e signos, do <<conforto>>... (BAUDRILLARD, 1995, p. 47)

Essa transferência de valores de uma felicidade plena aparece, assim, como a felicidade decorrente do objeto possuído, dos signos de êxito por ele transportados.

Para Baudrillard (1995), a cultura industrial confunde os valores da felicidade e do consumo ao tornar os artefatos da tradição em mercadoria de consumo, sem valor de uso e sem o seu significado, por estarem sendo vendidos fora de seu contexto. Os indivíduos consomem apenas por consumir, numa tentativa de encontrarem sua realização plena. Também alguns produtos que têm utilidade prática passam a ter mais valor pelos seus acessórios que se tornam tão importante ou mais que a sua função principal, revelam essa inversão de valores. O autor também ressalta que até mesmo as relações mais subjetivas do indivíduo com os outros ou consigo mesmo são coisificadas, como é o caso da busca incansável pelo corpo perfeito, não só nas academias de ginástica, mas também nas relações amorosas, já que se espera que com o parceiro/parceira do corpo perfeito se encontre a felicidade no amor. O lúdico é outra característica desnorteada da sociedade de consumo que o autor aponta. Só fugindo dessa vida estressante, cheia de conflitos, pode-se ser feliz. Assim a sedução da cultura consumista tenta tornar o consumidor seu refém, em que a lei da oferta e da procura já não depende somente do

gosto do consumidor, mas desse jogo de sedução dessa cultura consumista que tira quase todos os poderes do consumidor de demandar os produtos do mercado.

Bauman (2008b) atesta que a marca da felicidade numa sociedade de consumidores é a sua efemeridade, que se estrutura pela reprodução incessante da insatisfação, numa relação de temporalidade deslocada no espaço, autônoma e a-histórica. Isso gera, entre outras coisas, uma relação nova, marcada por um processo de quebra do cotidiano ou, ao menos, de sua desregulamentação no ambiente da cultura de consumo “líquido-moderna”. O deslocamento da determinação da satisfação e do bem-estar da ordem social e coletiva para a esfera do indivíduo (que agora se torna o responsável direto pelas suas autorrealizações, vitórias ou derrotas) recoloca uma carga extremamente pesada sobre este, inferindo a este e somente a ele a responsabilidade pelo seu sucesso ou fracasso.

Nesse contexto, a felicidade se torna, ao mesmo tempo, condição de vida do homem e, simultaneamente, algo irrealizável em sua plenitude como condição de manutenção da existência desse tipo de sociedade. Bauman (2008b), dessa forma, aponta que seria mais admissível perceber o aumento da insatisfação decorrente do “excesso” de possibilidades de realização desses desejos. Por isso, a ideia de felicidade só pode ser entendida por Bauman como um lugar ilusório em que o vasto empreendimento de novas promessas esmaece o excesso de decepções, fazendo com que a crença nessa busca não seja perdida e permaneça reatualizando a cultura consumista.

A promessa de satisfazer os desejos humanos em grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, no entanto, só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito. Tal promessa não se confirma, já que o fascínio perdura apenas na ansiedade pela satisfação e, portanto, para cada vontade adquirida, implica a criação de uma nova, como afirma Bauman:

É exatamente a não satisfação dos desejos e a convicção inquebrantável, a toda hora renovada e reforçada, de que cada tentativa sucessiva de satisfazê-los fracassou no todo ou em parte que constituem os verdadeiros volantes da economia voltada para o consumidor. Assim, ocorre uma constantemente depreciação e desvalorização dos produtos de consumo logo depois de terem sido promovidos no universo dos desejos dos consumidores, perpetuando a *não-satisfação* de seus membros, acarretando conseqüentemente uma prosperidade na sociedade de consumo. O que é pior, ao satisfazer cada necessidade/desejo/vontade de tal maneira que ele só pode dar origem a necessidades/desejos/vontades ainda mais novos, transformando todo o esforço para satisfazer uma necessidade em compulsão ou vício. (BAUMAN, 2008b, p.63-64)

Eis nesse caso um dos elementos mais fundamentais de manutenção da sociedade de consumidores: a insatisfação. Se o valor fundamental desse tipo de sociedade é a busca da felicidade, sua realização se transformaria, logicamente, na causa de sua extinção. É exatamente porque o consumidor não realiza sua felicidade que o consumismo avança sobre ele como condição implacável para seu bem-estar. Portanto, apesar de ser um tipo de sociedade que proclama que a satisfação do consumidor é seu único motivo e seu maior propósito, um consumidor satisfeito não é motivo e nem propósito para essa sociedade, e sim a uma ameaça apavorante. Somos impulsionados e atraídos por satisfações, mas também a temer o tipo de satisfação que nos faria interromper essa procura, afirma Bauman (2008b).

Já Lipovetsky (2007) defende que com a realização dos desejos do consumidor há um processo de individualização, em que o indivíduo se encontra em uma nova fase de consumo: o hiperconsumo, que seria o atendimento de necessidades subjetivas e objetivas particulares, descartando a razão de consumir relacionada à distinção social. Compramos algo para uma realização subjetiva que vai além de uma necessidade ou de uma ostentação por si só. Assevera o autor:

De um consumidor sujeito às coerções sociais da posição, passou-se a um hiperconsumidor à espreita de experiências emocionais e de maior bem-estar, de qualidade de vida e de saúde, de marcas e de autenticidade, de imediatismos e de comunicação. (LIPOVETSKY, 2007, p. 14)

O “hiperconsumidor” goza de ampla liberdade face às imposições e ritos coletivos, mas a sua autonomia pessoal traz consigo novas formas de servidão. O consumo pode funcionar, por um lado, como uma válida e vigorosa terapia que ajuda a afastar as frustrações diárias, por outro, tornar-se um causador de ansiedade, num mercado cujo objetivo primordial é a incessante oferta de novidades.

Na sociedade de hiperconsumo, de Lipovetsky, as motivações verdadeiramente humanas pelas quais os homens procuram bens como, por exemplo, amor, prazer, verdade, etc., seriam acentuadas, e a felicidade seria altamente desejável e efetivamente realizável. O autor, entretanto, ressalta que essa não é uma realização tranquila; ao contrário se apresenta de maneira altamente paradoxal, e o paradoxo de sua realização reside exatamente em que, simultaneamente, ao propagar os princípios do bem-estar e da harmonia conjugando esses princípios com a diminuição das experiências subjetivas de satisfação, a sociedade de hiperconsumo gera uma procura intensiva da felicidade, já que o consumidor é incentivado a comprar, muitas vezes, além das suas necessidades, na busca de qualidade de vida, saúde, bem-

estar.

No filme *Delírios de Consumo de Becky Bloom* (*Confessions Of A Shopaholic*, 2009), no qual relata a história de Becky e os problemas em que se meteu por causa de sua compulsão por compras, retrata muito claramente essa “felicidade paradoxal” afirmada por Lipovetsky (2007). Quando Becky (figura nº 28) afirmou que comprar deixava a vida maravilhosa, mas logo em seguida ficava horrível e então ela precisava comprar de novo, a exemplo de muitos consumidores, evidencia-se essa frustração nessa busca pela felicidade.

FIGURA 28 - Delírios de Consumo de Becky Bloom



Fonte: modafashionmode.blogspot.com.br

Portanto, o consumo não é apenas uma confusão entre necessidade e disponibilidade, mas comprar evasivamente se tornou um ato de prazer, em que o desejo de compra torna o consumo um ato de felicidade propriamente dita. Assim que o desejo da aquisição for concretizado via cartão de crédito ou débito automático, uma nova necessidade surgirá e renovará todo o processo de angústia pela saciedade do consumo. Dessa maneira, para Lipovetsky, na “hipermodernidade”, a felicidade se realiza como mera ilusão e não será possível ser duradoura, mas apenas saciada momentaneamente à espera de uma nova e feliz aquisição mercantil mediada pelo desejo do indivíduo de consumir, ou seja, a felicidade estaria correlacionada com a satisfação imediata dos desejos insatisfeitos através das mercadorias.

Para Campbell (2001), a insatisfação investe no que é descartável, porque esse investimento garante a sua própria reprodução. A afinidade eletiva entre sentimentalismo e consumismo consistiria no fato de o indivíduo desejar a própria insaciabilidade emocional. A

insatisfação é o fim e os objetos, o meio adequado para esse fim. O que importa, nos produtos industriais, é a sua renovabilidade, já que o consumo se deveu à emergência simultânea da Revolução Industrial e do sentimentalismo. A insatisfação consumista não surge do hábito econômico ou da diferenciação social. É uma consequência da busca de gratificação baseada no “prazer”⁹ e não na “satisfação”¹⁰. A diferença é grande. A satisfação implica o encontro ou reencontro de certo equilíbrio, na adequação daquilo que foi encontrado com aquilo que foi almejado. O prazer é uma qualidade da experiência independente das sensações experimentadas ou dos objetos e eventos responsáveis pelos estímulos sensoriais. Ele é instantâneo e transitório. Qualquer sensação pode ser fonte de prazer, pois prazer é um item emocional referente ao desejo, e não a carências corporais específicas e reais. Assim, Campbell (2001, p.91) afirma que “enquanto só a realidade pode proporcionar satisfação, tanto ilusões como enganos podem dar prazer”. Embora admita que a satisfação com a realidade possa vir acompanhada de prazer, é um prazer limitado pelo pequeno número dos sentidos humanos de contato e a restrita extensão das sensações que eles podem perceber.

O consumo desempenha-se muito bem com esta forma de sensibilidade: cada produto é uma promessa de prazer multiplicado, com seu encontro/obtenção e com a decepção, em que cada objeto de consumo transmite uma sensação diferente de prazer.

Consumimos, assim, através dos objetos e das marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidades, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade, umas tantas imagens que influem em nossas escolhas. Essas escolhas podem ser articuladas com o adiamento da satisfação ou ainda a valorização das satisfações instantâneas abordadas por Campbell (2001, p. 310):

O que é característico do moderno hedonismo racional e do comportamento do verdadeiro romântico é a tendência a aproveitar oportunidades para criar desejo, não meramente para satisfazê-lo, e é nisso que o adiamento da verdadeira satisfação se torna essencial.

Além das relações emocionais, materializamos o desejo através da compra. A ideia de que os consumidores contemporâneos têm um desejo insaciável de adquirir objetos, segundo Campbell (2001), representa um sério mal-entendido sobre o mecanismo que impele as pessoas a querer bens. Sua motivação básica é o desejo de experimentar na realidade os dramas

⁹ Satisfação é o restabelecimento do equilíbrio físico-mental dos organismos humanos privados de “alguma coisa necessária à manutenção de uma condição de existência” (Campbell, 2001, 90).

¹⁰ Prazer é uma “qualidade da experiência” independente das sensações experimentadas ou dos objetos e eventos responsáveis pelos estímulos sensoriais. Por isso, “enquanto só a realidade pode proporcionar satisfação, tanto ilusão como enganos podem dar prazer” (Campbell, 2001, p. 91).

agradáveis de que já desfrutaram na imaginação, e cada ‘novo’ produto é visto como se oferecesse uma possibilidade de concretizar essa ambição. Além disso, a produção incessante de novos objetos seduziria o hedonista, porque cada um deles representaria a promessa de redenção de frustrações anteriores, mas também de gozo com a decepção antecipada.

O ato da compra é tão importante quanto o produto em si ou até mais. Para Campbell (2001), o devaneio, o sonhar com o produto e desfrutá-lo imaginativamente são uma parte crucial do consumismo e revelam um importante lugar, na nossa cultura, das representações dos produtos, mais ainda do que os mesmos. As pessoas se imaginam usando roupas ou arrumando móveis e objetos, e essa satisfação sensorial obtida dos padronizados estímulos que o produto representa torna o ato de buscar o produto mais prazeroso do que a compra em si, ou seja, ir às compras, buscar o objeto dos sonhos pode ser melhor do que comprá-lo.

FIGURA 29 - Compras e consumo



Fonte: www.uqmarketing.com.br

Costa (2005, p. 158), entretanto, afirma que “a hipótese da insatisfação vem da crítica do universo da mercadoria”: Primeiro que, para muitos autores, não há distinção entre quem quer comprar e quem quer lucrar. O produtor e o vendedor têm o objeto como um potencial de lucros desde a fabricação até venda, e isso é o que o torna uma mercadoria. Já o comprador pode ter outras intenções que não a do lucro. Mas se o vendedor ou produtor compra uma mercadoria, muda de posição intencional em relação à mercadoria. Segundo, critica-se o uso indevido dos objetos para fins de autorrealização emocional, que através da sedução do consumo usurpam a função dos bens simbólicos ou se prestam à celebração do eu narcisista.

Porém, ainda há autores, como Sennett (1999), que afirmam que os objetos tanto foram usados para fins de desenvolvimento emocional como também para atingir objetivos extra pessoais.

Assim, é improvável afirmar que o comprismo foi desde sempre um consumismo narcísico, já que essa opinião não leva em consideração a história da privacidade da burguesia ou assume que a vida emocional pode se exprimir sem o auxílio de suportes materiais, como ressalta Costa (2005).

Ainda ressaltamos a grande quantidade de produtos e serviços da sociedade de consumo que revela o aumento das estratégias da sedução, aumentando o consumo diante das inúmeras escolhas ofertadas. Vejamos.

3.3 CONSUMO E BELEZA: ARENA DE LIBERDADE OU DE MANIPULAÇÃO?

O consumo deixou de ser uma prática banal do dia a dia, com raízes antigas, que atravessou os séculos, para se transformar no eixo organizador das sociedades do presente, fonte criadora de inspiração para a modelagem de uma enorme variedade de formas de vida e de padrões de relações entre as pessoas. O ponto de virada seria a "revolução consumista", em que se passou do consumo para o consumismo, “[...] e quando nossa capacidade de ‘querer’, ‘desejar’, ‘ansiar por’ e particularmente de experimentar tais emoções repetidas vezes de fato passou a sustentar a economia” do convívio humano (BAUMAN, 2008, p.38). Assim, o indivíduo é reduzido à simples condição de consumidor, moldando, promovendo, encorajando ou reforçando comportamentos e estilos de vida que são fundados em uma perspectiva consumista. Portanto, é uma sociedade que,

[...] avalia – recompensa e penaliza – seus membros segundo a prontidão e adequação da resposta deles à interpelação. A “sociedade de consumidores”, em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas e rejeita todas as opções culturais alternativas. Numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação). Nessa sociedade, o consumo visto e tratado como vocação é ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não conhece exceção. (BAUMAN, 2008, p. 71)

O autor ainda ressalta que as preocupações e estímulos alimentados pela sociedade de consumo e nascidos com a vida de consumo são permanecer sempre à frente no grupo, não

perder tempo e ter sempre que fazer uma escolha.

Na “sociedade dos produtores” — modelo societário da fase “sólida” da modernidade —, a segurança era a sua maior posse, e o prazer de desfrutar os objetos era postergado. Nada era imediato. Esse comportamento fazia sentido, já que se acreditava na prudência e na segurança, sobretudo na durabilidade em longo prazo. Os objetos serviam para ostentar a opulência dos seus possuidores e prestavam à função de manter viva a história de quem os possuía. A apropriação e a posse de bens que garantiam (ou prometam garantir) o conforto e o respeito eram as principais motivações dos seus desejos e anseios, já que era um tipo de sociedade comprometida com a segurança estável e a estabilidade segura. Assim, tal sociedade apostou num desejo humano de um ambiente confiável, ordenado, regular, transparente e, como prova disso, duradouro, resistente ao tempo e seguro. Uma era em que “tamanho é poder” e do “grande é lindo” insinuava uma existência segura, imune aos futuros caprichos do destino.

A transição dessa concepção da “sociedade dos produtores” para a nova configuração de sociedade, a “sociedade de consumidores”, apresenta uma mudança extremamente significativa no comportamento e nos desejos do indivíduo. Essa passagem, em geral, pode ser apresentada de forma gradual, com a emancipação dos indivíduos das condições originais de não escolher, posteriormente para uma escolha limitada e finalmente para uma sociedade livre de responsabilidades, ou seja, o indivíduo possui sua liberdade de escolher e decidir a melhor maneira de atender suas necessidades naquele momento, contanto que faça uma escolha. Agora “responsabilidade” significa, no todo, responsabilidade em relação a si próprio. Assim afirma Bauman:

A escolha pode ser sua, mas fazer uma escolha é obrigatório. Você está no comando e quem escolhe é você. Todas as coisas que compramos envolvem decisões e exercitam nossa avaliação e nosso gosto. Na cultura de consumo, escolha e liberdade são dois nomes da mesma condição[...] Você é livre para escolher o tipo de vida que deseja levar, é sua responsabilidade, portanto, como resolve vivê-la e os tipos de escolhas que você faz para que seu projeto se concretize. Dessa forma, culpe a si mesmo se tudo isso não resultar na felicidade que você esperava. (2008b, p. 110; p.113)

Segundo Lipovetsky (2005), esse processo de escolhas, que conta em sua constituição com a transferência de significados culturais para os objetos, como vimos anteriormente, pode dar-se de maneiras distintas, seja através da desvalorização dos bens de consumo logo após tê-los promovido como sonhos, seja pela satisfação de sonhos que inevitavelmente levam a outros ainda maiores. Para ele:

Em uma sociedade onde o corpo, o equilíbrio pessoal e o tempo livre são solicitados pela pleora dos modelos, o indivíduo é obrigado permanentemente a escolher, a tomar iniciativas, a se informar, a criticar a qualidade dos produtos, a se auscultar e se testar, a se manter jovem, a deliberar sobre os atos mais simples: que carro comprar, que filme ver, para onde ir durante as férias, que livro ler, que regime e que terapia seguir? [...] a era do consumismo revelou-se e continua a se revelar um agente de personalização, quer dizer, de responsabilização dos indivíduos, obrigando-os a escolher e mudar os elementos do seu modo de vida. (LIPOVETSKY, 2005, p. 87)

A grande quantidade de produtos e serviços da sociedade de consumo revela o aumento das estratégias da sedução, aumentando o consumo diante das inúmeras escolhas ofertadas, ressalta ainda Lipovetsky (2005, p. 2):

Com sua profusão luxuriante de produtos, imagens e serviços, com o hedonismo ao qual induz, com seu ambiente eufórico de tentação e proximidade, a sociedade de consumo revela claramente a ampliação da estratégia da sedução. No entanto, ela não se limita ao espetáculo do acúmulo; mais exatamente, identifica-se com a repetida multiplicação das *escolhas* que torna possível a abundância, levando a maioria das pessoas a permanecerem mergulhadas num universo transparente e aberto, ao lhe oferecer cada vez mais opções e combinações sob medida, permitindo, assim, circulação e escolha livres.

Nesse processo de escolhas mediado pela atividade de consumo, a dinâmica do consumo passa a se constituir num ato de escolha reflexivamente orientado, não é inteiramente livre; sendo assim, a escolha de objetos se torna uma escolha estratégica. Por um lado, o consumidor é liberado ao máximo para que as práticas de consumo se consolidem como experiências privadas, subjetivas, voltadas para a sua felicidade e bem-estar, por outro lado, essas experiências emocionais e hedonistas tornam-se cada vez mais controladas pelo mercado, tendo em vista que é nessa esfera que as possibilidades de satisfação e de prazer são produzidas e oferecidas ao indivíduo na forma de objetos, lazeres e estilos de vida. Portanto, o consumo desenfreado não liberta, e sim aprisiona o indivíduo ao consumo constante, como se esse consumo fosse quase obrigatório. É aqui que uma outra face de “Narciso” se revela, conforme apresentamos no título deste trabalho; pois, há um aprisionamento a uma cultura do consumo em busca de uma auto-contemplação e uma auto-satisfação, em série.

FIGURA 30 - Uma escolha é obrigatória.



“[...] a escolha pode ser sua, mas lembre-se que fazer uma escolha é obrigatório”. (BAUMAN, 2008, p.110).

Fonte: uqmarketing.

Portanto, segundo Bauman (2008), a decisão de não escolher está definitivamente descartada. É nesse sentido que a sociedade de consumidores interpela o indivíduo, não para determinar suas escolhas, mas para lhe determinar a obrigação de escolher, consumir, entre as opções previamente, ou seja, estrategicamente orientadas e dadas. Portanto, não há liberdade de escolhas, e sim uma manipulação camuflada.

O autor ainda ressalta que a angústia pela “liberdade de escolha” cria no consumidor uma sensação de estar se “reinventando a si mesmo” e escrevendo sua própria história de consumo andando sobre seus próprios pés. Na impossibilidade de preencher o vazio imposto por uma sociedade da velocidade dos acontecimentos imediatos, o ato de “reinvenção de si” é uma maneira de recriar sua individualidade a partir dos valores mercadológicos do consumo de massa.

Assim, ao apresentar ao consumidor suas escolhas como autônomas e constitutivas de subjetividade, a lógica da sociedade de consumidores acaba encobrindo sua real condição de ser também, ele mesmo, objeto de todo o processo, como analisaremos no próximo item.

3.4 CORPO À VENDA: O CORPO COMO MERCADORIA

Como já exposto anteriormente, a busca pela beleza e pela boa forma não é característica apenas da nossa sociedade atual, mas se intensificou numa escala sem precedente nos nossos dias. Ao narcisismo, próprio de uma sociedade hedonista da busca do prazer e do consumo desenfreado, foi acrescentado o imperativo da disciplina e do controle corporal. O corpo físico bonito, jovem e atraente virou um requisito de sobrevivência, uma espécie de obrigação a ser cumprida com direito à culpabilização daqueles que não se entregam a esse fim. A clássica frase que representa bem esse fato e que circula na mídia é: “Só é gordo e feio quem quer quem não se cuida é desleixado”. É notória a padronização de ideais estéticos para o corpo que é propagado, mas também completamente equivocados por desconsiderarem toda a subjetividade humana.

O cuidado com o corpo transformou-se numa ditadura: deve corresponder às expectativas deste tempo, ser trabalhado arduamente e eliminar toda a naturalidade. Os indivíduos discutem entusiasmadamente sobre taxas de colesterol, posturas anatomicamente corretas, sensações de bem-estar físico recém-descoberta ou alimentação saudável, livre de corantes químicos, agrotóxicos ou mutações transgênicas (COSTA, 2005), e com muita força de vontade e persistência utilizam todo aparato tecnológico que o mercado dispõe para que possam atender às expectativas e exigências que lhe são impostas, e só assim se sentir feliz e satisfeito (SILVA, 2001b). As pessoas são persuadidas a alcançar a aparência desejável, não escapando, dessa forma, da cartilha do totalitarismo fotogênico que prevê um ideário de maratonas a serem seguidas e vencidas. E mais ainda, um corpo que se transforma em mercadoria, em produto capaz de obter atenção, atrair demanda e fregueses.

Para Bauman (2008b), a sociedade de consumo atual impõe ao indivíduo antes mesmo de se tornar sujeito, a remodelação de si mesmo como mercadoria, uma mercadoria vendável, ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta. Assim, é só pela auto mercantilização que o indivíduo moderno conseguirá alcançar os graus de aprovação social e inclusão que desesperadamente busca, não mais como pessoa, mas como consumidor-mercadoria, já que “na sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e contos de fadas” (Ibid., p. 22).

Isso fica muito claro na opinião dos professores quando questionados sobre a importância de se ter uma boa aparência física para atuar no mercado de trabalho,

especificamente nas academias, onde o cuidado com o corpo é a prioridade. Vejamos:

Sim, eu acho que é importante se ter uma boa aparência física pelas exigências da profissão hoje em dia, né? Porque eles veem em você um espelho, então o que se pede do profissional de Educação Física não é uma beleza, mas uma postura em frente ao aluno, de como ele deve fazer, de uma maneira de ver a vida, que a gente sabe que a Educação Física melhora a qualidade de vida, então a gente tem que incentivar no aluno a observar isso na gente, né? Que a gente tenha sempre isso com a gente pra passar isso pra eles, sempre. (SUJEITO 10)

É, eu acho. Não chegar ao extremo. Nada de... vamos dizer, dentro dos limites dos padrões, vamos dizer, não exagerar nem também de menos. Mas a pessoa, assim, ter um porte realmente, vamos dizer assim: não chegar a ser um deus grego, mas sim tá dentro dos padrões sociais, que influencia muito... Bem definido, no lugar, trabalhado. Evitar realmente, como chama: a barriguinha como o pessoal fala, pra gente já é abdome. (SUJEITO 11)

Acho, pelo menos, não ter um corpo hipertrofiado o corpo 'saradão', mas que você pelo menos saiba que você é professor. Não me esqueço de nunca quando eu terminei meu curso o que a minha mãe disse: "Você é hoje, a partir de hoje você se formou você agora é exemplo". A primeira coisa que me marcou foi o que minha mãe me disse. No que você for fazer, você vai ser exemplo, então eu nunca me esqueço. Aí isso aí me marcou muito e fiz por onde manter o corpo sadio entendeu? Pratico musculação, eu sou "*personal*" e faço as minhas atividades, minhas aulas junto com os alunos, hoje eu treino contigo, amanhã treino com João, outro dia treino com João, no outro dia treino com Maria. Isso faz com que as minhas aulas, particular, sejam interagidas e que já vejo para aproveitar também já estou me cuidando. (SUJEITO 12)

É! É importante. Porque o aluno, o aluno que vem sempre, ele não quer saber se o cara é pós-graduado, doutorado, seja lá o que for mestrado, não vai, não vai procurar saber, ele vai olhar o professor pela figura dele, entendeu? Pela aparência. É a mesma coisa que você chegar... pra onde você vai, pra um nutricionista gordo? Você que tem que ensinar uma pessoa a se alimentar e ele está gordo? É a mesma coisa do educador físico! Como é que você vai, é... chegar pra uma pessoa que quer treinar e você olha pra ele e ele tem uma aparência de um sedentário? Então, a aparência é muito importante. (SUJEITO 13)

Com certeza. Hoje em dia, o padrão visual que a gente tem, a aparência numa academia que trabalha com o corpo, hoje em dia é muito importante. Tem muita gente que visualiza o professor com a aparência ok e quer chegar perto ou ter uma aparência próxima desse professor. A gente tem o professor como se fosse um ímã, a gente quer puxar, quer sempre idealizar aquele corpo que a pessoa tem. A gente tem muito a ver com a estética, e os alunos puxa muito por isso também. (SUJEITO 14)

Fundamentalmente, o corpo belo, produzido, construído, modelado, estetizado está para ser visto, admirado e observado. É o corpo que nos querem vender. É a mercadoria que pretendemos comprar. O corpo virou "o mais belo objeto de consumo" (BAUDRILLARD, 1995, p. 196). A compulsão consumista foi, assim, canalizada para o corpo. Tal concepção de

corpo-mercadoria se volta especialmente para a venda de imagens corporais de sucesso, em que a conquista do corpo almejado é condicionada objetivamente, assim como qualquer outra mercadoria. A sociedade segue com a cultura do consumo na qual o imaginário do corpo é dominado pelas imagens que mostram um ideal da estética corporal. A obsessão da aparência toma proporções descomunais, batizada e incentivada constantemente pela mídia, alimentando progressivamente um mercado voltado para a estética.

3.4.1 As novas intervenções desconstruindo o corpo.

As imagens idealizadas de corpo, divulgadas pela cultura de consumo, relacionam a saúde e a qualidade de vida a percentuais de gordura, definição muscular, estatura, condicionamento físico, o que envolve alimentação, ingestão de produtos químicos, atividade corporal, cosméticos, cirurgias, entre outras formas de intervenção sobre o corpo, impondo e gerando uma corrida às técnicas de transformação corporal.

Vivemos rodeados pelos avanços científicos e tecnológicos e nos encantamos com todas as possibilidades que tal progresso pode nos proporcionar em todas as esferas da nossa vida. Muitos, também, são os produtos e técnicas de intervenções lançados no mercado a cada instante para reconstrução e embelezamento do corpo (SILVA, 2013). Nesse cenário, as cirurgias plásticas vieram nos últimos tempos tornando-se frequentes e naturalizadas, ao modificar o corpo em curto espaço de tempo, e os produtos destinados à transformação e manutenção do corpo surgem e se aperfeiçoam cada vez mais. São novas técnicas, novos medicamentos para saciar a fome, estimuladores elétricos que prometem proporcionar uma musculatura definida sem sacrifícios.

Segundo Costa (2005, p. 77),

O sujeito contemporâneo padece de um fascínio crônico pelas possibilidades de transformação física anunciada pelas próteses genéticas, químicas, eletrônicas ou mecânicas. O corpo físico, em sua dimensão de esquema, volta a ser julgado como causa real da ferida narcísica, mostrando a compulsão do eu para causar o desejo do outro por si mesmo, mediante a idealização da própria imagem.

O corpo, ao sofrer intervenções propiciadas pelo avanço da tecnologia, instrumentaliza-se como objeto a ser apresentado em público, criando novas expectativas, e tornando-se uma mercadoria vendável, indispensável para a cultura da aparência à qual o indivíduo deve se satisfazer. O corpo torna-se “uma vitrine” (SILVA, 2001b, p. 79). E precisa

incorporar as características da tecnologia para subsistir.

Nos últimos tempos houve um aumento abusivo por procura de cirurgias estéticas, procedimentos médicos e cosméticos para melhorar a aparência, modificando os traços próprios do rosto ou as silhuetas do corpo que não agradam o indivíduo (CORDÁS, 2005). Conforme dados da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (ISAPS) junto à Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBPC), desde 2011, o Brasil ocupa o segundo lugar no ranking mundial de cirurgias plásticas estéticas, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, sendo a lipoaspiração a cirurgia mais realizada entre os brasileiros (VEJA, 2013). E é considerado o número um de colocação de prótese no glúteo (gluteoplastia), rejuvenescimento vaginal, também chamada de cirurgia íntima, e procedimento cirúrgico para corrigir as “orelhas de abano” (otoplastia).

FIGURA 31 - Bumbum é obsessão para maioria das brasileiras.



FONTE: G1.globo.com/bem-estar.

Foto: Renato C./Futura Press/Estadão Conteúdo

E o Portal Cirurgiaplástica.com.br ressalta que:

O Brasil virou referência mundial por possuir uma enorme equipe com nomes sempre presentes em congressos internacionais. Três fatores justificam essa posição: a qualidade dos médicos brasileiros, a grande preocupação que o brasileiro tem com o corpo, com a vaidade e, por fim, a questão do acesso.

Diante desse fascínio pelas transformações, vemos que uma parcela dos corpos perfeitos que aparecem na tela da tevê, nas capas das revistas ou desfilam nas praias é resultado dessa grande quantidade de cirurgias. As mulheres, especialmente, lutam para melhorar a

aparência e com orgulho exibem em público corpos desejáveis. Se antes a mulher feia era acusada de o ser por não se amar, hoje deve cultivar a aparência bela e o bem-estar corporal. Portanto, recusar a beleza é sinal de negligência a ser combatida e solucionada pela cirurgia plástica, como também pelas mais variadas dietas, diferentes ginásticas, medicamentos e produtos químicos.

Essa busca pela perfeição física, para ficar em dia com padrões que estão sempre mudando e manter o próprio valor de mercado, descartando uma imagem que perdeu sua utilidade, pode ser tão intensa, que as pessoas sentem a necessidade de realizar diversas cirurgias para reparar partes do corpo que consideram imperfeitas. O abuso na realização dessas cirurgias plásticas para eliminar os vestígios das anteriores pode ocasionar consequências desastrosas, como deformações e, algumas vezes, levar à morte.

FIGURA 32- Jocelyn Wildstein: cirurgias plásticas mal sucedidas



FONTE: Mundogump.com.br

Em suma, essa expansão surpreendente e constatada das cirurgias plásticas vem se transformando em um instrumento de rotina da perpétua reconstrução de uma imagem nova e

aperfeiçoada. E para se alcançar os intermináveis padrões de beleza, enfrentado cotidianamente através das escolhas, aqueles que frequentam as academias buscam sempre a opinião do profissional de Educação Física, como afirma um dos entrevistados:

Perguntam, perguntam sim! Dizem: “eu estou pensando em fazer uma cirurgia plástica de abdômen, o que você acha?” Aí você mesmo explica: “Poxa, você tem tão pouco abdômen, pra que cirurgia? Faça um treinamento mais pesado”. Ou então: “Você quer gastar dinheiro com alguma coisa? Contrate um *personal*! Eu garanto a você que você vai gastar muito menos do que se você fosse fazer uma cirurgia. Vai ter muito menos dores, porque o pós-cirúrgico é horrível, entendeu?”. Então a gente tenta sempre... Explica que tem os prós e os contras, tenta sempre explicar pra ele que o caminho da atividade física é sempre melhor do que o caminho da faca. (SUJEITO 3)

Tem muita gente que faz de tudo pra ficar com o corpo em forma, acho que isso não é correto. Você nem precisa de uma operação e faz uma plástica, alguma coisa. Está fugindo dos limites, né? (SUJEITO 4)

Assim sendo, essas intervenções diretas sobre o corpo tornam-se indispensáveis para a cultura da aparência e do consumo e exigem sacrifícios, muita disciplina e boa vontade, para alcançar uma aparência mais próxima do padrão de beleza vigente, onde o corpo bem cuidado, é visto como atributo de um indivíduo competente, capaz de enfrentar desafios simplesmente porque tem domínio sobre si, e cuida-se, como veremos na próxima seção.

3.5 “ESPELHO, ESPELHO MEU, EXISTE ALGUÉM MAIS BELA DO QUE EU?.....”¹¹

A resposta a essa pergunta pode variar dependendo da época, pois como exposto no capítulo um, o conceito de beleza, modificou-se em diversos períodos da história, embora tem-se evidência que o conceito de beleza ideal da antiga Grécia tenha atravessado os tempos até os nossos dias. E é exatamente nas academias de ginástica, templo dos halteres, que encontramos perfilha de corpos bem semelhantes a esses: corpos músculos, hipertrofiados, realçando força e beleza. Portanto, o profissional de Educação Física que convive nesse ambiente torna-se um elo entre a imposição do sistema de mercado que gira em torno de toda uma cultura que incentiva o consumo – cosméticos, implantes de silicone, cirurgias, aparelhos de ginástica,

¹¹ Pergunta do “Clássico Infantil” feita pela bruxa da Branca de Neve.

roupas, etc.–, e o desejo de cada indivíduo de tentar igualar seu corpo ao padrão da moda vigente, contribuindo ou não para que esse sistema capitalista se perpetue.

Assim, nos últimos tempos, difundiu-se muito o mercado de academias de ginástica, proporcionando uma grande diversidade de práticas corporais – a musculação e a ginástica em especial –, como meio de atingir esses modelos corporais (SILVA, 2003) que privilegiam a magreza e a hipertrofia. Essa possibilidade de moldar o próprio corpo a partir de tais práticas propicia a cada um, individualmente, a sensação de estar o mais próximo possível de um padrão de beleza hegemônico, globalmente estabelecido. Cuidar do corpo torna-se um imperativo tão poderoso que conduz à ideia de obrigação, cujo fracasso gera um sentimento de culpa.

O corpo bem cuidado, dessa forma, é visto como atributo de um indivíduo persistente, competente, forte, capaz de enfrentar desafios simplesmente porque tem domínio sobre si, ama-se, cuida-se, e busca “não só a prática de atividade física, mas também as dietas, as cirurgias plásticas, o uso de produtos cosméticos” (CASTRO, 2003, p. 15) para mudar a aparência, um indivíduo que busca cada vez mais, na academia, um espaço para cuidar do corpo, e, segundo os professores entrevistados, a procura pelas academias tem aumentado:

Sim, tem vindo sim. E a procura tem sido grande por causa da estética. Eles sempre procuram melhorar a estética, claro, a gente sempre dá uma ajuda, esse suporte em cada local, indicar o melhor para cada um. (SUJEITO, 10)

O aumento da academia tem sido bom, vamos dizer assim, recíproco, bem repetitivo, muita gente vem e volta, vem e volta. A procura tá maior, dependendo da época que antecede os meses de verões, né? Tá bem maior a procura por academia. Como eu já tinha falado anteriormente, um público mais velho procura a academia para a promoção da saúde, já o público jovem só deseja estética. Estética, e o mais rápido possível, por isso uma extravagância, podemos dizer assim, estrambólica. (SUJEITO 11)

Acho com certeza. A mídia também ajudando... pela estética, hoje em dia a procura aumentou muito. (SUJEITO 4)

A obsessão pela conquista de um padrão de beleza próximo àquele que é difundido pela mídia e pelas relações de consumo, possibilita os indivíduos a vender estilos de vida saudável, como nas propagandas de eterna jovialidade, conquistando um corpo saudável e belo.

FIGURA 33 - O domínio sobre a aparência

FONTE: Melodiaecia.blogspot.com.

Corpos sarados, suados, definidos, esculpidos, malhados! Corpos produzidos conforme o figurino que determina uma bela imagem. Há uma obsessão pela conquista desse padrão de beleza que todos são incentivados a possuir, segundo o que afirmam os profissionais de Educação Física que trabalham em academias, ao responderem a questão se acham que o cuidado com o corpo vem se transformando numa obsessão.

Bem, eu acho que sim. Assim, por um lado a mídia ela tá, tá (inaudível). Ela puxa muito essa parte do corpo perfeito, porque ela tá ganhando com isso, né? Trabalhar em cima do corpo perfeito, trabalhar em cima da venda de roupa, roupa esportiva. É a parte de suplementação, a indústria farmacêutica, tá ganhando muito com isso, não tem tanto respaldo científico com relação ao efeito dela, ao efeito benéfico dela, que ela tanto promete. Ela tá se aproveitando disso, a mídia tá informando sobre suplementação, corpo. Mas também a mídia vem informando com relação à saúde também. Eu acho que o pessoal está abrindo mais a mente sobre isso — problema de saúde, que antes o médico passava muito remédio e hoje em dia os médicos estão indicando mais atividade física. Aí também o comércio em academia tá crescendo muito; montar uma academia hoje em dia dá dinheiro. (SUJEITO 1)

A grande maioria, sim, acredito que tenha se tornado. Tem gente que se você não orientar passa o dia na academia. Quem tem um tempo disponível exagera. Apesar que a gente enfatiza muito a questão da saúde, né? Pelo menos eu, particularmente, digo: “Olhe, você tem que melhorar não só por isso. Porque a maioria vem porque o médico manda, mas muitos vêm pela questão da vaidade. Tem gente que é pela estética (SUJEITO 2)

Vem. Uma cobrança da mídia, né? Uma influência da mídia, eu acho que o pessoal tá fazendo loucura, né? Tirando costelas do corpo, as cirurgias. Aí comprova que tá e a tendência é aumentar mais ainda. (SUJEITO 5)

Embora as academias estejam sempre lotadas, e os cirurgiões plásticos com suas agendas cheias, mesmo assim parece que as pessoas continuam insatisfeitas e infelizes com a própria aparência. Quando se olhar para uma pessoa, já não se tem certeza da cor dos olhos, do tamanho dos seios, bumbum, barriga ou dos cabelos de alguém. Tira gordura daqui, enxerta ali, há sempre uma possibilidade de modificar o corpo, de tentar dominá-lo, mudar a aparência. Para os professores entrevistados, seus alunos estão muito mais exigentes com o corpo deles, querem sempre melhorar ou modificar alguma coisa.

Com certeza! Estão. Preocupam-se muito com essa questão da boa forma. Então, o fator, assim, da patologia a ser tratada ou amenizada ainda vigora, mas em compensação, como eu tinha falado antes, né? Na avaliação física elas sempre fazem um breve questionamento: “Se eu emagrecesse tanto, não seria legal? Se eu tirasse essa gordurinha localizada daqui – supre-ilíaca, do abdômen – não seria legal? Acho que engordei um pouquinho aqui – no tríceps –, então esse fator estético prevalece, com certeza prevalece. (SUJEITO 3)

Com certeza, cada dia mais eles querem melhorar o seu corpo: “Olhe isso aqui tá mole...”. A exigência tem sido bem maior do que antes. (SUJEITO 4)

A mudança do perfil idealizado da imagem corporal diante do avanço real ou idealizado da ciência e da tecnologia é um fato que se deve dar muita atenção. Já que os indivíduos imaginam que a perfeição será conseguida pela perfeição física prometida pelas novas tecnologias médicas e dos mais variados artifícios, como cirurgias, massagens, lipoaspiração, etc. (COSTA, 2005). Os profissionais de Educação Física que fizeram parte desse estudo, afirmaram não concordar com a maioria desses procedimentos, preferindo as atividades físicas e dieta.

Também acho que tá sendo vendido muito isso aí, entendeu? ...também não tem um resultado prometido, que tá sendo vendido isso aí. E o resultado pra chegar um corpo bonito tem que ser através da atividade física e dieta. Não existe outro caminho. Então massagem, sauna, esse tipo de coisa aí, eu acho que não tem resultado, eles estão vendendo muito isso aí, estão ganhando muito dinheiro em cima disso aí... (SUJEITO 1).

Eu não concordo muito não, porque, por exemplo, a massagem, a pessoa vai tá lá deitada, ela não vai tá cuidado da parte cardiorrespiratória, não vai tá fortalecendo os músculos. Então eu acho muito contraditório, então eu não indico muito não. Prefiro a atividade física: a caminhada, a musculação (SUJEITO 4).

Ao serem questionados sobre o conceito de beleza corporal, os entrevistados, em sua maioria, expressaram um entendimento da beleza reduzida às medidas corporais, uma aparência atlética de um corpo que agrada pela sua proporcionalidade e aptidão, resquícios de um conceito clássico de beleza, pautado na realidade idealizada, no qual, segundo Porpino (2006, p. 83) tornou-se historicamente um modelo, uma visão unilateral para a compreensão da estética, em que a medida, a assimetria, a proporcionalidade, a harmonia são características impostas para um ideal de beleza.

Vejamos:

Eu acho bonito um homem dentro da estética do seu corpo, dentro do contexto normal do seu corpo. Você buscando ganhar um pouquinho de massa muscular, desenvolver a musculatura, né? E definir esse músculo, pra mim, para o homem é o corpo ideal. Já a mulher eu acho bonito a coxa torneada, bumbum durinho, barriga sequinha. (SUJEITO 6).

Beleza corporal, pra mim é aquela que a pessoa se sente bem. Como a mídia exige o corpo magro. (Pausa). Pra mim, é aquela que a pessoa se sente bem. Pra mim, em primeiro lugar um corpo sadio, com a musculatura definida, digamos um tônus bem apresentável, então um corpo que... (Pausa). Assim, um corpo bonito seria aquele bem definido, com a musculatura bem tonificada, pra mim é um corpo bonito (SUJEITO 2).

A saúde, revestida do discurso da beleza, ludibria as pessoas e incentiva a prática exagerada de atividades físicas. É fácil encontrar as pessoas fazendo referências às taxas de colesterol ou triglicerídeos, às novas dietas e os exercícios físicos, repetindo o discurso da mídia. Alguns professores entrevistados relacionaram o conceito de beleza com o de saúde. Ser bonito, ter um corpo perfeito é estar bem de saúde.

É um corpo com saúde, uma pessoa que tem uma frequência numa academia, que não se ausente por doença, que venha com alegria. Uma pessoa que faça o treino e sinta prazer e que se sintam bem, independentemente de ter mais músculo, menos músculo, e que se aparecer os músculos desejados, venham por consequência, e saibam que haja um equilíbrio entre corpo e mente. Tá interiormente bem consigo; se por fora estou bem, por dentro tenho que tá bem. Um corpo saudável, sarado é isso. Não basta tá com um corpo bonito e a mente com problema... mente sã, corpo são. (SUJEITO 12)

Pra mim a beleza corporal é a pessoa está bem não só esteticamente, mas está com sua pressão ideal, colesterol ideal, não só aquela beleza que se vê... acho que a beleza é mais isso. Claro que a beleza estética também entra, né? Porque hoje em dia, as pessoas veem o lado mais da estética, não vê o lado da saúde também. E você tendo saúde, você vai ter estética também, é agregado, queira ou não queira, você fazendo uma atividade voltada pra saúde você vai tá melhorando a estética também. Muita gente diz: “Eu tenho que ficar magra!”,

mas tem que ter paciência, ser aos poucos, respeitar os seus limites, aí você vai melhorar sua saúde e melhorar sua estética, um agregado ao outro. Não é só a estética, tem uma gama de fatores. Beleza interior é também, tá bem consigo mesmo. (SUJEITO 4)

Diante de tanta exigência para se ter um corpo esbelto, esquelético, é importante ressaltar que o corpo magro não é exemplo de saúde. Os professores entrevistados foram enfáticos ao afirmar que a magreza não é sinônimo de saúde.

Não. Ele tem menos probabilidade de ter alguma complicação, mas não é regra. Mas, o magro tem menos tendência de ter certas patologias que o obeso tem. Aí, eles acabam associando, né? É um fato concreto. (SUJEITO 5)

A magreza não é sinônimo de corpo saudável, não é. (SUJEITO 8)

Não! Hoje em dia a gente sabe que o colesterol principalmente tem níveis genéticos: pais e mães, avó materna e avó paterna. Hoje em dia essa procura, pessoas magras, não é sinônimo de beleza. Às vezes o IMC de pessoas magras é às vezes é muito alto, o percentual de gordura também. A gente vê uma pessoa magérrima na nossa frente no visual, e quando vai fazer uma avaliação física específica, vê que o percentual de gordura deles é muito maior, do que pessoas com dez ou quinze quilos a mais do que ele, portanto é só o visual, a aparência engana. A gente tem que fazer uma avaliação física para detectar se essa pessoa magra é saudável ou não. (SUJEITO 8)

Para um entrevistado o conceito de beleza é relativo, depende do modo como a pessoa vê e valoriza o objeto, nesse caso, o corpo. Beleza como uma construção dentro do espírito do sujeito-contemplador colocado diante do objeto. O belo não está mais no objeto, mas nas condições de recepção do sujeito. Beleza essa, para Kant (2005), é o sentimento do sujeito, e não o conceito do objeto. Esse sentimento é despertado pela presença do objeto. Embora seja um sentimento, portanto, subjetivo, individual, há a possibilidade de universalização desse juízo, pois as condições subjetivas da faculdade de jogar são as mesmas em cada ser humano.

Beleza corporal...(risos). Vamos lá. Bem, eu confesso que eu trabalho também nessa área da beleza corporal – eu pensei que eu não ia nem definir isso, mas tudo bem – eu trabalho pela agência Romanel, sou modelo a quatro anos, sou modelo fotográfico da loja e assim, eu não tenho uma visão, assim, predeterminada do que seja a beleza corporal, porque eu acredito que, há pessoas muito mais bonitas do que eu, que não sou o único, né, que possa ser considerado bonito ou não pela sociedade, então pra mim a beleza tá nos olhos de quem vê, como eu tinha falado anteriormente. (SUJEITO 3)

Um subjetivismo, em que o belo não está no objeto em si, mas no sujeito que o aprecia, e que pode ser influenciado pela cultura ou que se altera de acordo com o contexto histórico.

Beleza corporal é muito relativa. Porque o que é beleza pra mim não é para os outros. Acho que o conceito de beleza corporal é você sempre procurar o seu corpo, tipo, é individualizado [...]. (SUJEITO 9)

A busca desenfreada da “beleza perfeita” e pela vaidade excessiva, e a valorização dos cuidados corporais relacionados à busca por saúde e estética encontra nos meios de comunicação de massa seu lugar de divulgação e repercussão. Há um estímulo permanente para que se lance mão de artifícios que possam levar a condições de saúde e forma físicas perfeitas, e assim sentir-se feliz e satisfeito com o corpo que se tem.

Ao responderem a questão: Você se sente satisfeito com o seu corpo? todos os profissionais afirmaram sentir-se satisfeito, no entanto, alegaram ter sempre algo que necessitava melhorar ou modificar. Vejamos:

Me sinto muito satisfeito. Apesar de que eu já fui obeso, hoje eu já me sinto satisfeito. (SUJEITO 8)

Sim! Sinto. Satisfeito vamos dizer assim, mas sempre na busca da melhora, mas me sinto satisfeito, buscando, melhorando. (SUJEITO 9)

Me sinto, sinto satisfeito com o meu corpo principalmente na minha atividade física. A minha atividade física me pede, me exige que eu viva, que eu tenha um peso médio ou mínimo, e que eu trabalhe com meus alunos e tenha que mostrar a eles que eu sou um exemplo pra eles. Então, assim, no meu corpo eu estou na média de trabalho, né? Foi feita avaliação física pra mim, eu também faço, e o meu peso e altura tá na média de trabalho, justamente pra isso, pra ser um exemplo pra eles, graças a Deus! (Risos) Poder ser exemplo pra eles e poder da esse estímulo pra eles que eles precisam. (SUJEITO 10)

Como vimos à cultura de consumo centrada na valorização da aparência do corpo, encontra no discurso midiático e na moda, a universalização de sua imagem, naturalizando um determinado modelo de corpo, e um conjunto de práticas necessárias a sua manutenção. Assim homens e mulheres buscam incessantemente conquistar um corpo saudável e belo, satisfazendo as exigências impostas pela sociedade capitalista.

Obviamente que a saúde é algo muito importante, contudo, percebemos que o que mais motiva a busca pelas atividades físicas nas academias é alcançar os padrões estéticos determinados socialmente. O que também é contestado, é que o cuidar do corpo, mesmo em

nome da saúde, tem, em alguns casos, se tornando algo obsessivo; pois, de fato, há uma supervalorização do corpo e uma obsessão pela conquista de um padrão de beleza próximo àquele que é difundido pela mídia e pelas relações de consumo, favorecendo os indivíduos a vender estilos de vida saudável para conquistar um corpo saudável e belo.

4 CARACTERIZAÇÃO E RESULTADO DA PESQUISA

Participaram desta pesquisa 14 profissionais de Educação Física, do gênero masculino (12) e feminino (02), atuantes em academias de ginástica, nas modalidades de musculação e ginástica. O fato de ter apenas 02 mulheres participando desta pesquisa, foi devido à ausência de profissionais do gênero feminino atuando nas modalidades de musculação. A faixa etária desses profissionais variou entre 23 à 41 anos. Todos eram credenciados no CREF 10 PB/RN.

Para realização deste estudo, selecionamos 10 academias de ginástica, de um total de 110, credenciadas no CREF 10 PB/RN, de grande e pequeno porte, em bairros de diferentes níveis socioeconômico e cultural, tais como: praia, centro e bairros periféricos da cidade de João Pessoa – PB. Foi excluída uma academia, porque o único profissional existente não quis gravar a entrevista, portanto, 09 academias fizeram parte desse estudo.

Profissionais de Educação Física, das modalidades de musculação e ginástica, atuantes nas 09 academias de ginástica selecionadas pelo nível socioeconômico, pertencente a diferentes bairros da cidade de João Pessoa/PB, perfazendo um total de 48 profissionais.

Foram selecionados aleatoriamente 15 profissionais do universo anteriormente apresentado, que corresponde a 31,25 por cento dos profissionais atuantes nas academias selecionadas. Dos profissionais selecionados, 01 profissional não quis participar da pesquisa, se recusou a gravar a entrevista, restando um total de 14 profissionais participantes.

O critério de inclusão adotado para este estudo foi: profissionais de Educação Física do gênero masculino e feminino e atuar nas modalidades de ginástica e/ou musculação em academias de ginástica na cidade de João Pessoa/PB. Os sujeitos que aceitarem participar assinaram um termo de consentimento de pesquisas envolvendo seres humanos (Anexo I) segundo as Diretrizes e Normas Regulamentadoras de Pesquisas Envolvendo Seres Humanos (Resolução 196/96) do Conselho Nacional de Saúde. E foram enumerados de 01 à 14, para preservar suas identidades.

Quanto às técnicas e instrumentos de coleta de dados, foi utilizada a entrevista semiestruturada, com perguntas abertas sobre o estudo em questão. A entrevista foi aplicada e gravada pela própria pesquisadora.

Utilizou-se nesta pesquisa da Análise de Conteúdo, que segundo Bardin (1977, p. 9) “é um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante

aperfeiçoamento, que se aplicam a <discursos> (conteúdos e continentes) extremamente diversificados”.

A categoria beleza foi conceituada pelos participantes de maneira diversa, sendo possível identificar a relação das definições de beleza apontadas por estes participantes com as definições predominantes em algumas épocas. No entanto, a maioria dos entrevistados, expressou um entendimento da beleza reduzida às medidas corporais, uma aparência atlética de um corpo que agrada pela sua proporcionalidade e aptidão, em que a medida, a assimetria, a proporcionalidade, a harmonia são evidenciadas. Alguns professores (três sujeitos) também relacionaram o conceito de beleza com o de saúde. Ser bonito, ter um corpo perfeito é estar bem de saúde, bem consigo mesmo, e num equilíbrio entre corpo e mente. “Se por fora está bem, por dentro tem que tá bem”. Um corpo saudável, sarado, para eles, é isso. “Não basta está com um corpo bonito e a mente com problema”, pois afirmam: “mente sã, corpo são”. Já para três (03) entrevistados o conceito de beleza é relativo, depende do modo como a pessoa vê e valoriza o objeto, nesse caso, o corpo. Um subjetivismo, em que o belo não está no objeto em si, mas no sujeito que o aprecia, influenciado pela cultura ou que se altera de acordo com o contexto histórico.

O corpo bem cuidado, dessa forma, é visto como atributo de um indivíduo persistente, competente, forte, capaz de enfrentar desafios simplesmente porque tem domínio sobre si, ama-se, cuida-se, especialmente por meio da prática de atividade física, como musculação e ginástica. Para mudar a aparência, os indivíduos buscam cada vez mais, na academia, um espaço para cuidar do corpo, e, segundo todos os professores entrevistados, a procura pelas academias tem aumentado nos últimos tempos.

Todos os profissionais de Educação Física que fizeram parte desse estudo, afirmaram não concordar apenas com o uso dos procedimentos, como massagem, lipo, cirurgias, para melhorar a estética corporal, preferindo as atividades físicas e dietas ou associá-las aos procedimentos estéticos. E que seus alunos sempre buscam a opinião deles sobre essas intervenções, perguntando se vale a pena, quais os riscos, etc..

Ao serem questionados sobre a satisfação com o seu corpo, todos os profissionais afirmaram sentir-se satisfeito, no entanto, alegaram ter ainda algo que necessitava melhorar ou modificar.

Quando questionados se havia um diálogo com seus alunos sobre os riscos de medicamentos para modelar o corpo, os professores foram unânimes ao responderem que sempre orientam e alertam sobre o uso de produtos para alterar a aparência, bem como, são radicalmente contra o seu uso.

Sendo a mídia impressa, principalmente as revistas, também um espaço de grande apelo para a divulgação de informações relativas ao corpo e que trazem dicas acerca dos cuidados com a beleza, alimentação, moda, ginástica e sexualidade, funcionando como verdadeiros guias de condutas, os professores entrevistados confirmam que têm conhecimento dos conteúdos dessas revistas, como a “Boa Forma”, e que seus alunos leem e se deixam guiar por essas leituras. Mas, nem sempre tais conteúdos ou as orientações são bem vistas pelos profissionais de Educação Física que foram entrevistados. Eles criticam o conteúdo e a veracidade das matérias apresentadas, como afirmou a maioria dos entrevistados.

A conquista do padrão de beleza, estabelecido socialmente, tem levado ao cuidado excessivo com o corpo, tem se transformado numa obsessão, pois todos são incentivados a possuí-lo. Isso foi afirmado por todos os profissionais, que se colocaram contrários a esta busca obsessiva pela transformação do corpo.

As pessoas continuam insatisfeitas e infelizes com a própria aparência, mesmo frequentando as academias ou fazendo alguma intervenção cirúrgica. Há sempre uma possibilidade de modificar o corpo, de tentar dominá-lo, mudar a aparência. Para os professores entrevistados, seus alunos estão muito mais exigentes com o corpo deles, querem sempre fazer uma modificação em uma parte de seu corpo.

A remodelação de si mesmo como mercadoria, uma mercadoria vendável, pela auto mercantilização, permitirá que o indivíduo moderno alcance a aprovação social e inclusão que tanto busca, não mais como pessoa, mas como consumidor-mercadoria. Isso fica muito claro na opinião dos professores quando questionados sobre a importância de se ter uma boa aparência física para atuar no mercado de trabalho, especificamente nas academias, onde o cuidado com o corpo é a prioridade, e há sempre uma exigência muito grande para se manter um corpo perfeito. E ainda, os professores afirmaram que os alunos espelham-se neles, por isso eles devem cuidar da aparência.

Ainda constatamos que, não houve diferença nas repostas dos profissionais de Educação Física, das academias de grande e pequeno porte e de diferentes níveis socioeconômicos de João Pessoa, em relação ao conceito de beleza corporal, ao nível de exigência quanto a sua aparência para trabalhar em academias, as exigências em relação aqueles frequentam as academias tem de si mesmos, do conhecimento das revistas impressas, etc.

Evidenciamos que, os objetivos propostos nesse estudo, foram todos contemplados.

Enfim, salientamos que a hipótese de estudo apresentada neste trabalho foi confirmada. Tal hipótese afirma que há, no percurso histórico, padrões de beleza, imposto pela sociedade capitalista contemporânea, em que tais padrões exigem o crescimento da indústria da

beleza, via indústria da moda, dos cosméticos, das cirurgias de transformações do corpo, etc., e todo este aparato conduz ao consumismo exacerbado, que aprisiona a todos e todas que se deixam levar pela ideologia que permeia todo esse contexto.

Dessa forma, há na sociedade capitalista contemporânea, uma cultura de consumo, que também influencia, na prática exagerada de atividades físicas, buscando a modificação do corpo, nos quais os profissionais de Educação Física que atuam em academias, são modelos para os que estão nesta busca, reproduzindo os padrões de beleza impostos, e que poderão influenciar seus alunos de acordo com seus conceitos de saúde, corpo, estética e beleza, reforçando ou não a cultura de consumo, das novas tecnologias de controle e modificação do corpo imposta pela sociedade contemporânea.

Sobre a cultura do consumo, os autores estudados revelaram uma sociedade capitalista contemporânea que, estrategicamente, constrói uma ideologia que propicia a uma constante insatisfação humana diante da vida, e, ao mesmo tempo, apresenta a ilusão de que o consumismo é a realização da satisfação, do bem-estar e da “felicidade”; contudo o ciclo insatisfação-satisfação, se renova rapidamente, aprisionando a todos e todas que se deixam envolver nesta lógica do consumismo, conduzindo ao nível patológico.

CONCLUSÃO

O título desse trabalho reporta-se à mitologia grega sobre a lenda de Narciso. A outra face de Narciso também significa não só a escravidão à contemplação da sua bela autoimagem, mas, a escravidão àquilo que leva à construção da beleza, que é a cultura do consumo, perpassada por uma ideologia que impõe um padrão de beleza específico, e que se utiliza da indústria da moda, dos cosméticos, dos medicamentos, etc., para apelar ao consumismo exacerbado. Tudo isso leva à imensas modificações no corpo e a uma obsessão dos cuidados para com este corpo.

Nesse sentido, os profissionais de Educação Física, especialmente os que trabalham em academias de ginástica, reproduzem, por excelência — principalmente por trabalharem com o corpo —, o modelo de beleza imposto pela sociedade contemporânea. Essa, por sua vez, é a sociedade capitalista, que sobrevive do consumo, com todas as suas formas de apelo a esse consumo.

Constatamos neste estudo que sua hipótese, ao ser confirmada totalmente, nos permite afirmar que este objeto de pesquisa é, de fato, muito importante, por nos alertar algo muito sério e grave, principalmente por atingir, significativamente, uma grande parcela da sociedade, inclusive crianças e adolescentes, que passarão a reproduzir esta cultura de consumo da sociedade capitalista, perpassada pela ideologia da beleza imposta socialmente, que induz às últimas e drásticas consequências para a vida humana.

Concordamos que cuidar do corpo e da beleza é algo necessário e importante, porém, quando o sentido da própria existência é colocado, exclusivamente nesta dimensão corporal — que é efêmera — causa desequilíbrio de todas as esferas, provocando doenças e infelicidades. Constrói-se um mundo em que tudo é um grande teatro, em que se vive de aparências; não há originalidades e autenticidades na maioria da sociedade. Além de haver uma enorme vivência do hedonismo, que é o culto ao prazer, em que se dá a esse prazer um valor absoluto, acima de tudo.

Estamos diante de um problema de saúde pública, que merece atenção dos governos e dos profissionais sociais, da saúde, da educação, etc.

Portanto, toda essa preocupação para que se siga o fluxo dos modismos e das exigências impostas pelos grupos, a qualquer custo, favorece o surgimento de uma cultura que leva os indivíduos a interiorizarem essa forma de comportamento, que os faz permanecer presos a uma expectativa de corpo, magro ou musculoso, cada vez mais alimentada pela mídia e pela

publicidade, e muitas vezes reforçada por profissionais de Educação Física, que também participam desse processo de transmissão cultural e poderão influenciar seus alunos de acordo com seus conceitos de corpo, saúde, estética e beleza, e dessa maneira, contribuir ou não, para aproximar o corpo dos seus clientes o máximo possível das imagens dos corpos, perfeitos, vendidos pelos meios de comunicação de massas.

Uma escravidão imposta ao corpo para ir além do seu limite pela conquista de um padrão de beleza próximo àquele que é disseminado pela mídia. Um corpo perfeito, enfeitado, transformado rapidamente, em busca do bem-estar, da felicidade e do sucesso. Enfim, neste capítulo acompanhamos como a beleza foi sendo difundida nas diferentes épocas e culturas até os dias de hoje. Filósofos e pensadores clássicos e contemporâneos, como Platão, Aristóteles, Hume, Kant, Hegel, Vigarello, entre outros, evocam seus conceitos sobre a beleza conforme sua visão de mundo, o que não impediu, de acordo com Eco (2004), de essas formas coexistirem ou se complementarem ao longo dos tempos.

Os filósofos, a princípio, tentaram fundamentar a objetividade da arte e da beleza. Para Platão, a beleza é a única ideia que resplandece no mundo. Se, por um lado, ele reconhece o caráter sensível do belo, por outro, continua a afirmar sua essência ideal, objetiva. Segundo o pensamento platônico, somos obrigado a admitir a existência do "belo em si" independentemente das obras individuais que, na medida do possível, devem se aproximar desse ideal universal. Nos séculos XVII e XVIII, do outro lado da polêmica, os filósofos empiristas, como Hume, relativizam a beleza, uma vez que ela não é uma qualidade das coisas, mas só o sentimento na mente de quem as contempla. Por isso, o julgamento de beleza depende tão somente da presença ou ausência de prazer em nossas mentes. Todos os julgamentos de beleza, portanto, são verdadeiros, e todos os gostos são igualmente válidos. Aquilo que depende do gosto e da opinião pessoal não pode ser discutido racionalmente. O belo, portanto, não está mais no objeto, mas nas condições de recepção do sujeito. Já Kant, na tentativa de superar a dualidade objetividade-subjetividade, debruça-se sobre os *julgamentos estéticos*, ou de beleza. Para ele, o objeto belo é uma ocasião de prazer, cuja causa reside no sujeito. O princípio do juízo estético, portanto, é o sentimento do sujeito, e não o conceito do objeto. Entretanto, esse sentimento é despertado pela presença do objeto. Embora seja um sentimento, portanto, subjetivo, individual, há a possibilidade de universalização desse juízo, pois as condições subjetivas da faculdade de julgar são as mesmas em cada ser humano. Belo, portanto, é uma qualidade que atribuímos aos objetos para exprimir um certo estado da nossa subjetividade. Sendo assim, não há uma ideia de belo nem pode haver regras para produzi-lo. Há objetos belos, modelos exemplares inimitáveis. E Hegel, em seguida, introduz o conceito de história ao estudo

do belo, e, a partir do século XIX, a beleza muda de face e de aspecto através dos tempos. Essa mudança (dever), que se reflete na arte, depende mais da cultura e da visão de mundo vigentes do que de uma exigência interna do belo.

Hoje, a sociedade impõe uma estética e uma beleza que devem ser seguidos, imitados e/ou copiados a qualquer preço. É uma beleza transitória e perecível, que induz o consumidor a uma substituição cada vez mais rápida, que se convergem no sentimento de poder dominar a aparência e transformá-la.

FIGURA 34 - Corpo magro e sarado



Fonte: destrave.cancaonova

Assim essas novas concepções de corpo e beleza ultrapassam os limites do próprio corpo, promovendo sacrifício e sofrimento. E as maiores consequências dessa forma atual de se ver a beleza são, exatamente, de um lado, o crescimento de técnicas que artificializam, cada vez mais, a aparência, e de outro a emergência de patologias, tais como: anorexia nervosa e bulimia, e a vigorexia.

É exatamente porque o consumidor não realiza sua felicidade que o consumismo avança sobre ele como condição implacável para seu bem-estar. A sociedade segue com a cultura do consumo na qual o imaginário do corpo é dominado pelas imagens que mostram um ideal da estética corporal e a obsessão pela boa aparência toma grandes proporções, batizada e incentivada constantemente pela mídia, alimentando, progressivamente, um mercado voltado para a estética.

Portanto, apesar de ser um tipo de sociedade que proclama que a satisfação do consumidor é seu único objetivo e seu maior propósito, porém, na verdade, um consumidor satisfeito não é objetivo e nem propósito para essa sociedade, e sim uma ameaça. Somos impulsionados e atraídos por satisfações, mas, o que, de fato, é consumido tem características

efêmeras, descartáveis, superficiais, que não satisfazem por muito tempo, fazendo o consumidor voltar ao ciclo do consumismo.

Nesse sentido, para Costa (2005, p. 94), essa “[...] felicidade, entretanto, é um Bem que queremos desfrutar, conservar e acumular. Uma felicidade que se consome no instante que se realiza é uma felicidade pela metade, um imperativo que desperta a fome sem poder saciá-la”. E essa ideologia de felicidade, na qual se incentiva a sua procura e, ao mesmo tempo, não se permite saciá-la, gera uma busca permanente que nunca será realizada,

A concepção de corpo-mercadoria se volta especialmente para a venda de imagens corporais de sucesso, em que a conquista do corpo almejado é condicionada objetivamente, assim como qualquer outra mercadoria.

Enfim, ressaltamos que, não somos contra os cuidados com o corpo, com a beleza e com a saúde; obviamente, é muito necessário esse cuidado. Porém, nós não concordamos com os comportamentos exagerados e práticas desordenadas que contribuem com o surgimento de patologias psicológicas e físicas, que podem levar à morte.

Também é preciso que os profissionais de Educação Física se voltem para refletirem sobre esta problemática de forma crítica, e ajudem seus alunos a assumirem posturas mais equilibradas, a partir de uma consciência também crítica sobre a ideologia que é repassada, de estímulo a uma cultura consumista, produzida na sociedade capitalista contemporânea.

Finalizamos este trabalho, salientando que este estudo não pretende ser conclusivo, pois, nenhum objeto de estudo se esgota em conhecimento, e, sendo este de tão grande relevância e complexidade, requer muito mais contribuições de pesquisas e empenhos intelectuais futuros.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Cristiano; FILHO, Raphael. **Anorexia nervosa e bulimia nervosa — abordagem cognitivo-constructivista de psicoterapia**. São Paulo, 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-60832004000400010&script=sci_arttext&tlng=es>. Acesso em: 10 nov. 2013.
- ALVES, Vera. **Cresce o número de brasileiros ‘reformados’**. Jornal da Paraíba, João Pessoa, 22/11/ 2009, p. 29.
- ARENDT, Hannah. **Entre o passado e o futuro**. 6 ed. Tradução de Mauro W. Barbosa. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- _____. **A condição humana**. Tradução de Roberto Raposo. 10 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.
- ARISTÓTELES. Capítulos I a XII da Poética. Traduzido por Eudoro de Souza. In: DUARTE, Rodrigo (organização e seleção de textos). **O belo autônomo: textos clássicos de estética**. Belo Horizonte: UFMG, 1997. p. 25-38.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: J. Zahar Ed. 2001.
- _____. **Vidas Desperdiçadas**, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed. 2001.
- _____. **O medo líquido**. Rio de Janeiro: J. Zahar Ed. 2008a.
- _____. **Vida para o consumo: A transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: J. Zahar Ed., 2008b.
- BLACKBURN, Simon. **Dicionário Oxford de Filosofia**. Consultoria da edição brasileira, Danilo Marcondes. Tradução: Desidério Murcho et al. Rio de Janeiro: J. Zahar Ed., 1997.
- BARBOSA, Lívía. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BARBOSA, Lívía; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In BARBOSA, Lívía; CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006b. p. 21-44.
- BASTOS, Fernando J. de M. **Panorama das idéias estéticas do Ocidente**. De Platão a Kant. Brasília, Editora Universidade de Brasília, 1987.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Tradução de M. J. da C. Pereira. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.
- _____. **A sociedade de consumo**. Tradução Artur Morão. Rio de Janeiro: Elfos Ed. Lisboa: Edições 70, 1995.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CASTRO, Ana L. de. **Culto ao Corpo e Sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo**. São Paulo: Annablume, 2003.

_____. **Culto ao corpo, modernidade e mídia**. EFDeportes.com, Revista Digital. Buenos Aires, Nº 9, 1998. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd9/anap.htm>> Acesso em: 10 jan. 2011.

CORBIN, Alin; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELL, Jean. **História do corpo**. Tradução de Lúcia M. E Orth. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

CORDÁS, Táki; et al. **Imagem corporal nos transtornos alimentares**. São Paulo, 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-60832004000400006&script=sci_arttext&tlng=es>. Acesso em: 18 nov. 2010.

CORDÁS, Táki. Cirurgia plástica e transtornos alimentares. **Revista Brasileira de Psiquiatria**. São Paulo, vol. 27, nº 04, p. 341-8, 2005.

COSTA, Jurandir Freire. **O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo**. Rio Janeiro: Garamond, 2005.

COSTA, Eliane M. de Brito; VENÂNCIO, Silvana. **Atividade física e saúde: discursos que controlam o corpo**. Pensar a Prática, vol. 7, nº 01, p. 59-74, 2004. Disponível em: <<http://www.revistas.ufg.br/index.php/farticleview6665>>. Acesso em: 08 nov. 2013.

CHAUÍ, Marilena. **Convite à filosofia**. 13ª ed. São Paulo: Editora, 2006.

CURY, Augusto Jorge. **A Ditadura da beleza e a revolução das mulheres**. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.

DIAS, Mônica S. de Almeida. **Vigorexia ou síndrome de Adônis**. Disponível em: <<http://www.cdof.com.br/isio12.htm>>. Acesso em: 02 jul. 2007.

DICKIE, George. **Introdução histórica à estética**. 2008. Disponível em: <<http://criticanarede.com/introest.html>>. Acesso em: 02 nov. 2008.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo. A Sociedade do Espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEL PRIORI, Mary (2000). **Corpo a corpo com a mulher: Pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil**. São Paulo: SENAC.

DESCARTES, René. **Discurso do método: Regras para a direção do espírito**. Tradução: Pietro Nassetti. São Paulo: Martin Claret, 2002.

ECO, Umberto. **Arte e beleza na estética medieval**. Tradução de Mario Sabino Filho. Rio de Janeiro: Record, 2010.

_____. (Org). **A história da beleza**. Tradução Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2004.

FIGUEIRA, M. L. M. A revista Capricho e a produção de corpos adolescentes femininos. In: LOURO, G. L.; NECKEL, J. F.; GOELLNER, S. V. (org.). **Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. Petrópolis: Vozes, 2003, p. 125-135.

FERNANDES, Maria Helena. **O corpo na anorexia e bulimia**. Disponível em: <http://www.estadosgerais.org/encontro/IV/PT/trabalhos/Maria_Helena_Fernandes_2.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2010.

FLOR, Gisele. Comtempo – **Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero** – Volume nº 02, Ano 2 - Dezembro 2010. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo>>. Acesso em: 18 nov. 2010.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. 32ª ed. Tradução de Raquel Ramallete. Petrópolis: Vozes, 1987.

FRAGA, A. B. Anatomias emergentes e o bug muscular: pedagogias do corpo no limiar do século XXI. In: SOARES, C. L. (org.). **Corpo e história**. Campinas: Autores associados, 2001.

GARCIA, Rui Proença; LEMOS, Kátia Moreira. A estética como valor na educação física. **Revista Paulista de Educação Física**. São Paulo, v.17, n.1, p.32-40, 2003.

GUERRA, Renata de Sousa. **Dimensões do consumo na vida social**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-graduação da Faculdade de Ciência Humanas de Minas Gerais. Belo Horizonte. 2010

GOLDENBERG, Mirian; RAMOS, Marcelo S. A civilização das formas: o corpo com valor. In: Goldenberg, Mirian (org.). **Nu e vestido**. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro/São Paulo: Record, 2002.

HEGEL, G. W. Friedrich. **Estética**. Trad. Álvaro Ribeiro, Orlando Vitorino. Lisboa: Guimarães Editora, 1993.

HUME, David. Investigação acerca do Entendimento Humano. Col. **Os Pensadores**. São Paulo Abril, 1973.

JAPIASSÚ, Hilton; MARCONDES, Danilo. **Dicionário básico de filosofia**. 3ª ed. revisada e ampliada. Rio de Janeiro: Zahuar, 1996.

KANT. Immanuel. **Crítica da faculdade do juízo**. Trad. de Valério Rohden e Antônio Marques. 2ª ed. Rio de Janeiro: Florense Universitária, 2005.

LE BRETON, David. **Adeus ao corpo: antropologia e sociedade**. São Paulo: Papyrus, 2003

_____. **A sociologia do corpo**. 5ª ed. Tradução de Sônia S.S. Fuhrmann. Petrópolis: Vozes, 2011.

LIPOVETSKY. Gilles. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**.

Tradução: Therezinha Monteiro Deutsch, Barueri, São Paulo: Manole, 2005.

_____. **A felicidade paradoxal:** ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Cia das letras, 2007.

_____. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades Modernas. Tradução: Maria Lucia machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MORENO, Raquel. **A beleza impossível:** mulher, mídia e consumo. São Paulo: Ágora, 2008.

NETO, Djalma S. **Vigorexia ou Transtorno dismórfico muscular.** 2010. Disponível em: <http://djalmanetoeabiologia.blogspot.com/2010/01/vigorexia-ou-transtorno-dismorfico.html>. Acesso em: 10 de nov. 2013.

NÓBREGA, Terezinha Petrócia da. **Corporeidade e Educação Física:** do corpo objeto ao corpo-sujeito. 2ª ed. Natal: EDUFRN, 2005.

NOVAIS, Jefferson da Silva. **Estética:** o corpo na academia. Rio de Janeiro: Shape, 2001.

NOVAES, J. de V. **O intolerável peso da feiúra.** Sobre as mulheres e seus corpos. Rio de Janeiro: Garamond, 2006.

ORIGUELA, Milena Avelaneda; SILVA, Cinthia Lopes da. **O discurso da atividade física e saúde pela mídia:** reflexões sobre a contemporaneidade. Revista CPAQV – Centro de Pesquisas Avançadas em Qualidade de Vida –V.5, n.3, 2013.

PEREIRA, Wellington (Org.). **Formas do cotidiano.** João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2007.

PLATÃO. **Fedro.** Coleção a Obra-Prima de cada autor. Tradução: Alex Martins, São Paulo: Martin Claret, 2005.

_____. **O Banquete.** Os pensadores. Tradução: J. Souza, Trad. feita a partir dos textos de J. Burnet, de 1901 e de L. Robin, de 1929. São Paulo: Victor Civita, v.3, p. 9-59, 1972.

PORPINO, Karenine de Oliveira. **Dança é educação: interfaces entre corporeidade e estética.** Natal: EDUEFRN, 2006.

Portal Cirurgiaplástica.com.br. **Cirurgia plástica no Brasil.** Disponível em: <<http://www.cirurgioplastica.com.br/cirurgia-plastica-no-brasil.aspx>>. Acesso em: 23 fev. 2014.

REALE, Giovanni. **Corpo, alma e saúde:** o conceito de homem de Homero a Platão. Tradução Marcelo Perine. São Paulo: Paulus, 2002.

REGO, Pedro Costa. **Universalidade estética e universalidade lógica:** notas sobre o §8 da Crítica do Juízo de Kant. Trans/Form/Ação, Marília, v. 34, n. spe2, 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31732011000400002&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 15 nov. 2012.

RETONDAR, Anderson Moebus. Para além do princípio do prazer: hedonismo e subjetivismo

na contemporânea sociedade de consumo. **Revista Brasileira de Sociologia da Emoção**, nº 11, p. 234-251. Abril de 2012. Disponível em: <www.cchla.ufpb/rbse/Index.html>. Acesso em: 22 maio 2013.

REVISTA VEJA. **A ditadura da magreza**. Ano 39, nº 46, 2006. Editora Abril, p.82-83.

_____. **Brasil ocupa 2ª posição em número de cirurgias plásticas estéticas no mundo**. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/saude/brasil-ocupa-2a-posicao-em-numero-de-cirurgias-plasticas-esteticas-no-mundo>>. Acesso em: 12 mar. 2014.

ROSÁRIO, Nísia M. **Mundo contemporâneo: corpo em metamorfose**. Disponível em: <[http://www.efdeportes.com/Revista Digital - Buenos Aires - Año 10 - Nº 79 - Diciembre de 2004](http://www.efdeportes.com/Revista%20Digital%20-%20Buenos%20Aires%20-%20Año%2010%20-%20Nº%2079%20-%20Diciembre%20de%202004)>. Acessado em: 08 maio 2010.

ROSENFEILD, Kathrin H. **Estética**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

SÁ, Geraldo Mateus de; CASSIMIRO, Érica Silva; GALDINO, Flávio Sales. **As concepções de corpo construídas ao longo da história ocidental: da Grécia antiga à contemporaneidade**. 2012. Disponível em: <<http://www.ufsj.edu.br/revistalable>>. Acesso em: 24 de jan. 2013.

SALGADO, Aline; NUNES, Fernanda. 2014. **Perfil de compras do brasileiro mudou em 2014**. Disponível em: <http://brasileconomico.ig.com.br/noticias/perfil-de-compras-do-brasileiro-mudou-em-2014_139672.html>. Acesso em: 24 mar. 2014.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTOS, Leonel Ribeiro dos. A concepção Kantiana da experiência estética: novidades, tensões e equilíbrios. **Revista Trans/Form/Ação**, Marília, v.33, n.2. 2010. P.35-76.

SANTIN, Silvino. **Educação Física: uma abordagem filosófica da corporeidade**. Ijuí: Ed. UNIJUÍ, 1987

SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. Tradução de Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record, 2006.

_____. **Carne e Pedra: o corpo e a cidade na civilização ocidental**. Tradução de Marcos A. Reis. Janeiro: Record, 2003.

_____. **O declínio do homem público**. São Paulo: Companhia das letras, 1999.

SIEBERT, Raquel S.. As relações de saber-poder sobre o corpo. In: **Corpo, Mulher e Sociedade**. Elaine Romero (Org.) Campinas: SP: Papirus, 1995, p. 15-42.

SILVA, Ana Márcia. A natureza da physis humana: indicadores para o estudo da corporeidade. In: Carmen Lúcia Soares (Org.). **Corpo e História**. Campinas, SP: Autores Associados, 2001a.

_____. **Corpo, ciência e mercado: reflexões sobre um novo arquétipo de felicidade**. Campinas, SP: Autores Associados; Florianópolis: Ed. da UFSC, 2001b.

SILVA, Cinthia Lopes. **A “mediação” das práticas corporais: significados da musculação para frequentadores de um parque público.** Campinas. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Educação Física, UNICAMP, 2003.

SILVA, Iris Lima e; BERESFORD, Heron. De diferentes visões de corpo ao corpo existencial: uma perspectiva em Merleau-Ponty. **Fit. Perf J**, v. 5, n.º 03, p. 172-176, maio-jun, 2006.

SILVA, Rita de Fátima; JÚNIOR, Rubens Venditti; MILLER, Jussara. Imagem corporal na percepção de Paul Schilder: contribuição para trabalhos corporais nas áreas de educação física, dança e pedagogia. **Revista digital**. Buenos Aires, ano 10, nº 68, 2004.

SILVA, Izandra Pereira da. **O corpo modelado: Um estudo sobre identidade corporal feminina entre as mulheres frequentadoras da academia municipal de Pojuca-BA. Universidade do Estado da Bahia. Monografia** apresentada ao curso de Educação Física, UNEB, 2013.

SOARES, Carmem Lúcia. **Fundamentos da educação física escolar.** Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos, v. 11, nº 16, p.51-68, 1990.

SOARES, Carmem Lúcia. **Educação Física.** Raízes europeias e Brasil. Campinas, Autores Associados, 1994.

SUASSUNA, Ariano. **Iniciação a Estética.** 7ª ed., Rio de Janeiro: José Olympio, 2005.

TAVARES, Maria da Consolação Gomes C. Fernandes. **Imagem corporal: Conceito e desenvolvimento.** São Paulo: Manole, 2003.

TIBURI, Márcia. **Toda beleza é difícil.** [200-] Disponível em: <[www.antroposmoderno.com/antro-articulo.php?id_articulo=709 - 87k](http://www.antroposmoderno.com/antro-articulo.php?id_articulo=709-87k)>. Acesso em: 12 nov. 2006.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo, atlas, 1987.

VIGARELLO, Georges. **História da beleza: o corpo e a arte de se embelezar aos dias de hoje.** Tradução de Léo Sachlafman, Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

VINÍCIUS, Marcus. **Anorexia, Bulimia e Vigorexia.** 2011. Disponível em: <<http://psicologias-brasil.blogspot.com.br/2010/11/anorexia-bulimia-e-vigorexia.html>>. Acesso em: 06 jan. 2014.

ZACARIAS, Rachel. **Sociedade de consumo ou ideologia do consumo: um embate.** Jornal Eletrônico. Ano V, 1ª ed, maio 2013. Disponível em: <www.viannajr.edu.br/files/uploads/20130523-155838.pdf>. Acesso em: 29 out. 2013.

ANEXOS

ANEXO I

ROTEIRO DE ENTREVISTAS

1. Você acha importante ter uma boa aparência física para trabalhar na academia?
2. Você acha que o cuidado com o corpo vem se transformando numa obsessão?
3. Qual sua opinião sobre os novos padrões de beleza (corpo magro) impostos pela sociedade atual?
4. Acha que a preocupação com a estética faz com que as pessoas procurem fazer exercícios, principalmente na academia?
5. Você se preocupa com o fato do corpo dos seus alunos não serem suficientemente firme?
6. Em sua opinião as pessoas que frequentam suas aulas estão mais exigentes com seu corpo?
7. Acha que corpo magro é sinônimo de corpo saudável?
12. O que você recomenda aqueles que querem modelar o corpo rapidamente?
8. Tem conhecimento de casos de bulimia, anorexia ou vigorexia entre os usuários?
9. Conversa com seus alunos sobre os riscos de medicamentos para modelar o corpo?
10. Qual a sua opinião sobre outras formas de modelagem do corpo, tais como, cirurgias plásticas, dietas rigorosas, massagens, produtos de beleza, etc.
11. Qual a sua opinião sobre as revistas que tratam sobre estética, beleza, tais como Boa Forma, Criativa, Cláudia, etc? Conhece o conteúdo dessas revistas? Os alunos comentam, questionam o seu conteúdo?
12. Qual a sua concepção de beleza corporal?
13. Você se sente satisfeito com seu corpo?

ANEXO II**TERMO DE CONSENTIMENTO E INFORMAÇÃO À INSTIUIÇÃO**

Eu, _____, carteira de identidade n° _____, venho, por meio, deste comprovar minha participação voluntária na pesquisa “A BELEZA CORPORAL NA CONCEPÇÃO DO PROFISSIONAL DE EDUCAÇÃO FÍSICA ATUANTE EM ACADEMIAS DE GINÁSTICA” do curso de Pós Graduação Stricto Sensu, Departamento de Serviço Social, da Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa/PB, realizada por Márcia Ramalho Diniz e orientada pela Prof. Dr. Jaldes Reis de Meneses.

Estou ciente de que realizarei as seguintes atividades: Ficha de Anamnese; e uma Entrevista;

Estou ciente também de que posso interromper ou até abandonar este estudo a qualquer momento, sem que nenhuma implicação recaia sobre mim, além de concordar para fins de científicos com a utilização das informações obtidas nesse estudo, desde que não seja divulgada a minha identidade.

Após a minha participação neste estudo, poderei receber sem nenhum ônus os resultados da pesquisa.

Diante do exposto, declaro que fui devidamente esclarecido (a) e dou o meu consentimento para participar da pesquisa e para publicação dos resultados.

João Pessoa, _____ de _____ 2008.

Assinatura

ANEXO III**CARTA DE ACEITE**

Eu, _____, venho por meio desta manifestar o meu aceite à realização da pesquisa “A BELEZA CORPORAL NA CONCEPÇÃO DO PROFISSIONAL DE EDUCAÇÃO FÍSICA ATUANTE EM ACADEMIAS DE GINÁSTIA”, na _____, localizada na (Rua/Av) _____, nº _____, bairro _____, nesta cidade, pela pesquisadora MÁRCIA RAMALHO DINIZ.

João Pessoa, ____ de _____ 2008.

ANEXO IV

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE SERVIÇO SOCIAL
MESTRADO EM SERVIÇO SOCIAL

FICHA DE ANAMNESE

Nº _____

1. Nome: _____
2. Endereço: _____

Telefone: _____
3. Idade: _____
4. Sexo: () Feminino () Masculino
5. Escolaridade:
 - a. Graduação: _____
Instituição: _____
Ano de conclusão: _____
 - b. Especialização, Mestrado, Doutorado: _____

6. Modalidade que atua: () Musculação () Ginástica
7. Renda
 - () Até 01 salário mínimo () De 01 a ½ salários mínimos
 - () De 02 a 03 salários mínimos () Acima de 03 salários mínimos

ANEXO V

RELAÇÃO DAS ACADEMIAS PESQUISADAS

DENOMINAÇÃO OU RAZÃO SOCIAL NOME FANTASIA ENDEREÇO	CNPJ - BAIRRO - CIDADE	TIPO DE SOCIEDADE - CEP - UF
Academia Star Rua Geraldo Mariz, 946A	08.400.079/0001-50 Tambauzinho João Pessoa	Individual 58042-060 PB
Ginaqua Center Rua dos Milagres, 2000	09.258.146/0001-06 Cristo Redentor João Pessoa	Por Quotas 58011-360 PB
Academia Córpoze Praia Clube Rua Deudet José de Carvalho, 33	05.635.204/0001-12 Bessa João Pessoa	Associação 58037-092 PB
Forma Fitness	01.393.879/0001-41 Cruz das Armas João Pessoa	Por Quotas 58015-770 PB
Bull-Dog Academia Rua Vicente Jardim, 58	03.353.817/0001-31 Tambia João Pessoa	Individual 58023-770 PB
Pantera Academia Av. Beaurepaire Rohan, 90	02.211.245/0001-93 Centro João Pessoa	Individual 58010-001 PB
Superação Academia Av.Dr.Frutuoso Dantas, 126	05.167.152/0001-05 Cabo Branco João Pessoa	Por Quotas 58045-170 PB
Academia Explosão Rua Josefa Taveira, 2410 - 1º Andar	07.773.570/0001-63 Mangabeira João Pessoa	Individual 58055-000 PB
Sport & Saúde Academia de Ginástica	Jaguaribe João Pessoa	