



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA

CAMPUS III GUARABIRA

CENTRO HUMANIDADES

CURSO DE GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA

ROSEANE DA SILVA LIMA

A MÍDIA NA PADRONIZAÇÃO ESTÉTICO CORPORAL DA BELEZA FEMININA

**GUARABIRA-PB
2014**

ROSEANE DA SILVA LIMA

A MÍDIA NA PADRONIZAÇÃO ESTÉTICO CORPORAL DA BELEZA FEMININA

Artigo apresentado em cumprimento aos requisitos para obtenção do grau de Licenciada em História à Universidade Estadual da Paraíba – Campus III, sob a Orientação da prof^a. Dra. Edna Maria Nóbrega Araujo.

GUARABIRA-PB
2014

L732m Roseane da Silva Lima

A mídia na padronização estético corporal da beleza feminina
[manuscrito] : / Roseane Da Silva Lima. - 2014.
22 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em História) -
Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Humanidades, 2014.
"Orientação: Edna Maria Nóbrega Araujo, Departamento de
História".

1. Mídia 2. Corpo da mulher 3. Beleza feminina I. Título.

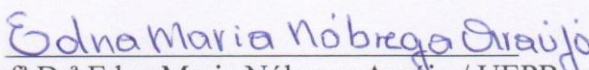
21. ed. CDD 908.353

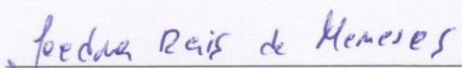
ROSEANE DA SILVA LIMA

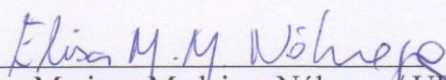
A MÍDIA NA PADRONIZAÇÃO ESTÉTICO CORPORAL DA BELEZA FEMININA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em História da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Licenciado em História.

Aprovada em 27/02/2014.


Prof^a Dr^a Edna Maria Nóbrega Araújo / UEPB
Orientadora


Prof^a. Dr^a. Joedna Reis de Menezes / UEPB
Examinadora


Prof^a Dr^a Elisa Mariana Medeiros Nóbrega / UEPB
Examinadora

A Mídia na Padronização Estético Corporal da Beleza Feminina

Roseane da Silva Lima

Resumo

Mídia e moda sempre foi uma combinação “perfeita” na história. Mas nunca antes na história do ser humano a moda foi tão propagada pela mídia como nas últimas décadas. A mídia tem se tornado um importante elemento no processo de propagação da moda determinado o padrão de beleza que se instalou na contemporaneidade e hoje, por meio de campanhas publicitárias que propagam a moda das passarelas, dos programas televisivos as tendências de cada estação, etc, com vistas a determinar a roupa que o homem e/ou a mulher deve sair de casa em diferentes ocasiões e gerar uma sensação de bem estar por se “enquadrar” entre aqueles considerados belos porque encontram-se na moda. Daí surge o fascínio pelo consumo e o desejo pela beleza do corpo.

Palavras chaves: mídia, corpo, beleza.

Introdução

A opção de trabalhar com a temática da *mídia e corpos femininos, forjando ou reproduzindo padrões*, nasce da experiência em nível de graduação quando, participando do projeto de iniciação científica, *História do Corpo e da Beleza no Brasil*, procuramos "analisar os caminhos da história do corpo e da beleza feminina no Brasil, produzidos entre o final do século XX e início do século XXI, a partir das Revistas *Corpo a Corpo, Boa Forma e Dieta Já*, revistas de circulação nacional direcionada ao público feminino que possuem como foco a imagem da mulher, e o novo ideal de corpo". Vale ressaltar que a pesquisa, uma vez desenvolvida no centro de humanidades da Universidade Estadual da Paraíba, busca privilegiar um recorte temporal ente 1990 - 2000.

Apresentamos uma discussão em que buscamos analisar, por meio das revistas *Boa Forma e Dieta já*, o processo de "fabricação" do que é concebido como novo modelo corporal a ser seguido – o que independe do seguimento social para tal. Portanto, vale destacar estudos que abordam essa construção na sociedade moderna, evidenciando, há muito, sua forte presença no discurso midiático, onde o corpo feminino tem se destacado entre os produtos mais ofertados pelas campanhas publicitárias. Desde autores como Umberto Eco, Denise Santa'Anna, Lipovetsky, Baumann, Mary Del Priore embasamos tal discussão com a finalidade de lançar olhar sobre a perspectiva da beleza vivenciada pela sociedade contemporânea.

O corpo feminino recebe novos significados na medida em que tem escolhido corresponder ao ideal de "corpo perfeito" presente nos discursos de campanhas publicitárias: produzidas para a disseminação das novas configurações corporais trazidas pela modernidade, instala-se e coage a sociedade a provar novos experimentos, agora não mais os científicos, mas a partir de então criariando métodos de modelagens corporais, onde o corpo passa a ser o "objeto alvo" das principais discussões, espaço de grandes investimentos estéticos na sociedade pós-moderna, considerando o lugar social que o mesmo tem ocupado na atualidade. Com isso e para isso, é submetido a uma diversidade de procedimentos e modelagens que, objetivando atingir esse ideal de beleza, um corpo edificado à base de volumes, é reprimido a uma série de processos: exercícios físicos, dietas, suplementos alimentares e, quando necessário, cirurgias

plásticas, implantes de silicone entre outros tratamentos, constantemente propagados pela mídia impressa, televisiva, e/ou eletrônica, etc.

Dessa forma, nossa intensão é apresentar como, por meio de tal discurso, o processo de transformação que o corpo feminino tem sido vivenciado nas últimas décadas, apresentando algumas questões relacionadas a busca constante da beleza corporal em pleno século XXI pelas mulheres de diferentes idades

A sociedade moderna traz ao individuo uma multiplicidade de problemáticas que se associam as suas próprias escolhas. Modernidade esta que se faz complexa e contraditória na medida em que prende o individuo à condição de “dever”, deixando-o sem liberdade para fazer suas escolhas, onde as pessoas são avaliadas pela aparência física, os valores são atribuídos pelas campanhas publicitárias que propagam um determinado modelo corporal, e por meio de tais princípios coagem direta ou indiretamente este publico a buscarem atingir este “padrão de corpo” que se estabeleceu “recentemente” no cotidiano das mulheres, e que a mídia hoje, tida como uma aliada e mediadora da cultura corporal, tivera sua importante contribuição nesse processo de edificação do qual o corpo feminino encontra-se na contemporaneidade.

O corpo enquanto objeto

A história corporal nunca foi alvo de tanta visibilidade como está sendo nas últimas décadas em decorrência da publicidade e, como recurso da nossa pesquisa, destacamos as revistas femininas *Boa Forma e Dieta Já*, que estão entre as publicações onde os conselhos de beleza são recomendados por mulheres musas do cinema, da televisão e dos grupos de dança da “moda”: mulheres belas aconselhando mulheres de diferentes idades e segmentos sociais através da mídia. Isso se explica porque parte da sociedade encontra-se insatisfeita com a visão do seu próprio corpo, por não corresponder ao modelo de corpo atualmente difundido pelos meios de comunicação e presentes nas capas de revistas, daí vem os “conselhos” e “regras” a serem seguidos.

As maneiras de problematizar os tipos de aparências, os modos de produzir o embelezamento não cessam de ser modificados. A cada geração as sociedades vivem a insistente preocupação com o embelezamento feminino. Nesse sentido, combate os “defeitos” da aparência feminina e busca as novas regras na busca do corpo perfeito, perfeito como determina o padrão do momento.

Diante da insatisfação corporal de parte das mulheres, os produtos de beleza e as intervenções médicas adquirem um poder que leva as mulheres ao encontro da satisfação de uma estética corporal por meio do consumo de produtos diariamente produzidos pela indústria da beleza tornando, dessa forma, o “corpo” como um objeto de consumo, no que subjaz também a ideia de que quanto mais belas mais felizes consigo mesmas.

Durante o período da *Belle Époque* em fins do século XIX e o início do século XX, fase conhecida por promover mudanças no campo artístico, cultural e acima de tudo por proporcionar significativas transformações no campo da moda, a partir de então a beleza feminina experimentada pela mulher vivencia inovações e inicia o processo de modificações, e passam a investir decisivamente na sensualidade do corpo feminino importando o que melhor a Europa oferecia para despertar a beleza corporal que outrora sempre estivera camuflado em meio a longos vestidos que ofuscava toda e qualquer beleza presente na aparência de uma mulher.

Para além do ‘corpinho’ e de cintas, o corpo começa a se soltar. (...) No início do século XX, tem início a moda da mulher magra. Não foi apenas uma moda, foi também, diz Philippe Perrot, o desabrochar de uma mística da magreza, uma mitologia da linha, uma obsessão pelo emagrecimento; isso temperado pelo uso de roupas fusiformes (...) ‘Dê-me um menor, esse não é o meu tamanho!’, passava a ser a triste confissão. (DEL PRIORE, 2000, p. 66)

“O modelo de beleza e elegância começa a ceder às formas de exibição do corpo feminino. O discurso higienista, tão ativo entre os anos 20 e 30, estimula a vida das mulheres ao ar livre menos coberta e mais fortificada”. (DEL PRIORE 2000, p. 66) A partir de então “*as identidades estão sendo descentradas, deslocadas, fragmentadas.*” (VILLAÇA, 2007) alterando dessa forma o conceito de beleza que a partir de então vivenciaria uma infinidade de modelagens, mais especificamente a partir de 1960.

Com o perdão dos nacionalistas, os anos dourados não começaram no governo JK. Bem antes disso, as capitais europeias, especialmente Paris, viveram as ousadias da Belle Époque, que se estendeu das últimas décadas do século XIX até o início da I Guerra Mundial. Foi esse mundo há muito desaparecido que se deslumbrou com os vestidos afunilados e os casacos e capas do estilista Paul Poiret. É impossível não enxergar em suas magníficas criações - que mudaram para sempre a silhueta feminina - os símbolos do fim de uma época. disponível em: www.revistaescola.abril.com.br

Foram muitas as alterações vivenciadas pelo “corpo” que desde então vem sendo submetido a uma série de processos, onde cada geração busca nestes procedimentos na

satisfação corporal uma maneira de padronizar o corpo, em especial o feminino, na tentativa de definir o modelo de “corpo padrão” para cada época. O corpo aqui é posto diante de situações competitivas, suas modelagens se supera a cada período e à cada inovação tecnológica, para isso muito contribuiu o processo de globalização que ascendeu e ganhou força a partir da década de 60 do século XX, concorrendo dessa forma para o *boom* dos meios de comunicações que se ampliaram e logo encontraram espaço para reproduzir seus ideais e levar a seu público alvo o melhor da moda.

Ao longo do século XX, a imprensa feminina, a publicidade, o cinema, a fotografia de moda propagaram pela primeira vez as normas e as imagens ideais do feminino na escala do grande número. Com as estrelas, as manequins e as imagens de pin-up, os modelos superlativos da feminidade saem do reino da raridade e invadem a vida econômica. (LIPOVESKY, 2000, p 128.129)

Bem sabemos que a busca incessante pelo “corpo da moda” não é tão recente quanto pensamos, considerando que há gerações essa beleza corporal está tão presente nos discursos contemporâneos e tivera seu espaço em meio ao público feminino, sempre se destacou por trazer consigo um ideal de beleza, diferente da qual conhecemos na atualidade, foram se modificando os corpos e com ele o conceito de beleza, que até então está sendo reproduzida. Dos corpos fartos do Renascimento aos corpos magérrimos do século XXI. Logo, perceber essas mudanças em relação ao corpo e a beleza feminina, significa que possuem uma história. (SANT’ANNA, 2005, VIGARELLO, 2008, COURTINE, 2008, COBIN, 2008.)

A medicina, a ginástica e o esportes passaram a atuar em conjunto no sentido de cultivar o corpo dos indivíduos. Passou-se a divulgar a imagem de uma beleza que não era mais “dada por Deus”, mas construída por cada mulher. Elas se tornaram responsáveis por sua beleza e saúde. Foi a partir da perspectiva de sujeição e não de liberdade que o corpo ganhou evidência nas sociedades do século XX. Todas as intervenções que se operaram sobre ele enunciavam a ideia de liberdade de movimentos. Todavia, ao mesmo tempo, estas intervenções estabeleceram diferentes estratégias de autocontrole. (SANT’ANNA, 2005,)

Seguindo essa reflexão, Goldenberg e Ramos (2002, p.28) afirmam que “mesmo a exibição do corpo nu, não é considerada, muitas vezes, tão indecente quanto a exibição de um corpo ‘fora de forma’ ou o uso de roupas não condizentes com a forma física.” Ou seja, usar ou não uma roupa não depende do seu gosto pelo modelo, mas se ele é tido como apropriado para seu corpo. A revista *Veja* de maio de 2006 faz o

seguinte comentário: “Independentemente do corpo há sempre uma roupa que deixa a mulher bem-vestida. Aquela que esconde os defeitos e ressalta as qualidades”.

Muitos fatores contribuíram para a disseminação dos modelos corporais que se inseriram na contemporaneidade, passando por representações estereotipadas e construídas pelas sociedades globalizadas que propagam ideologias que se reproduzem entre o público feminino. De tal maneira idealizam um corpo “padrão” para sentirem-se bem, como também procuram atender o anseio de uma sociedade que encontra nestas adeptas o público ideal para expandir a economia, por meio do consumo de uma diversidade de produtos destinados ao mercado da beleza, como maquiagem, cremes corporais, faciais, capilar, anticelulite, antirrugas, cremes e pílulas que retardam o envelhecimento e diariamente são lançados no mercado, estimulando dessa forma o aumento do consumo de produtos estéticos no sentido de definir o corpo como o mais belo objeto de consumo desejável e cobiçado pelos que vivem na frenética busca pelo corpo perfeito, predominado sem marcas de expressão, aparência jovem, magro, malhado e bronzeado, ou melhor, o corpo da moda instituído pela publicidade, pois “já não basta não ser gorda, é preciso construir um corpo firme, musculoso e tônico, livre de qualquer marca de relaxamento ou de moleza”. (LIPOVETSKY, 2000, p. 133).

Percorrer histórias, procurar mediações entre passado e presente, identificar vestígios e rupturas, alargar olhares, desconstruir representações, desnaturalizar o corpo de forma a evidenciar os diferentes discursos que foram e são cultivados, em diferentes espaços e tempos, é imperativo para que compreendamos o que hoje é designado como sendo um corpo desejável e aceitável. Lembrando sempre que essas são referências transitórias, mas que mesmo por assim serem não perdem seu poder de excluir, inferiorizar e ocultar determinados corpos em detrimento de outros. Não é sem razão que o corpo jovem, produtivo, saudável e belo é um ideal perseguido por um número infinito de mulheres e homens do nosso tempo cujos investimentos individuais demandam energia, dinheiro e responsabilidade. (GOELLNER, 2003, p.33)

Em meio a tantos paradigmas que foram sendo construídos ao longo dos tempos acerca da padronização do “corpo belo”, nota-se a importante contribuição da mídia enquanto espaço de difusão dos discursos atrativos ao público, que buscam neste meio de comunicação a satisfação e o bem estar, onde eles difundem um modelo de corpo predominante nas passarelas, e acabam por gerar uma veneração as campanhas publicitárias e o culto ao corpo esteticamente edificado, aquele construído à base de medidas, o corpo do século XXI, formas definidas e músculos enrijecidos, adquiridas por meio de restrições alimentares, exercícios realizados em academias de ginásticas e

suplementos alimentares, além dos inúmeros procedimentos cirúrgicos que vem aumentando nas últimas décadas, que visam corrigir pequenas/grandes imperfeições, quando não resolvidas por simples processos passam a ser submetidos à cirurgias onde partes do corpo são mutiladas sem preocupações onde a beleza e a satisfação torna-se mais importante.

O padrão de beleza imposto pela cultura midiática globalizada inscreve as propriedades fetichistas de um corpo imagético, pontualmente erótico, sensual, saudável, desejante. (...). Esses violentos efeitos socioculturais têm o corpo como agente que argumenta, estrategicamente, os discursos na artificialidade dos enunciados, em que a lógica do consumo dita a compreensão de cultura, identidade gênero e sexualidade. (GARCIA, 2005, P. 105)

Com isso percebemos que essa busca indisciplinada pela padronização do corpo não se resume apenas à simples busca do bem estar corporal, como geralmente é difundido com o intuito de maquiagem os demais fatores que esses discursos proporcionam, podemos perceber que vai muito mais além dessa satisfação, mas há toda uma contextualização ofuscada em meio a estes discursos acerca da “sexualidade feminina” que está sendo claramente exposta nestas representações que são reproduzidas pelas campanhas publicitárias que chamam a atenção para a sensualidade feminina, e utilizam-se desses corpos para propagarem o “padrão de beleza” produzido por uma determinada classe social que ditam as regras de beleza.

De acordo com Mary Del Priore, nada adiantou os movimentos feministas do século XX se as mulheres do século XXI tornaram-se vítimas de suas próprias escolhas, romperam paradigmas, libertaram-se de represálias da “moral e dos bons costumes” que lhes foram impostos durante um determinado período, no qual lhes colocavam diante de uma situação de vítima na história, considerada como frágil, indefesa e, acima e tudo, submissa de tudo e de todos, que encontrou nas revoluções feministas a oportunidade do grito de “liberdade”, mas que liberdade é essa que as configuram e as retrocedem? Onde as mesmas continuam dependentes e sua liberdade está seriamente comprometida com a frenética busca pela “ditadura da beleza”..

Mesmo tomando posse do controle de seu corpo, mesmo regulando o momento de conceber, a mulher não está fazendo mais do que repetir grandes modelos tradicionais. Ela continua submissa. Submissa não mais às múltiplas gestações, mas à tríade da “perfeição física”. (...) mais do que nunca a mulher sofre prescrições. Agora, não mais do marido, do padre ou do médico, mas do discurso jornalístico e publicitário que a cerca. No início do século XXI, somos todas obrigadas a nos colocar a serviço de nossos próprios corpos. Isso é sem dúvida, uma outra forma de subordinação. Subordinação, diga-se, pior

do que a que se sofria antes, pois diferentemente do passado, quando quem mandava era o marido, hoje o algoz não tem rosto. É a mídia. São os cartazes da rua. O bombardeio de imagens na televisão. (PRIORE, 2000, p. 15)

Os corpos são vítimas dos discursos midiáticos e do que ele gera no inconsciente do público feminino, que se tornaram reféns de seus desejos, de suas conquistas de beleza através dos cosméticos, de academias de cirurgias plásticas, lipoaspiração, do discurso publicitário. E se o corpo não apresenta boa aparência, é julgado pela sociedade: é o corpo “vigiado e punido”, por ser feio torna-se objeto de exclusão.

Não há ideia mais comumente do que esta: a publicidade uniformiza os desejos e os gostos, nivela as personalidades individuais; a exemplo da propaganda totalitária é lavagem cerebral, violação das massas, atrofiando a faculdade de julgar e de decidir pessoalmente. (LIPOVETSKY, 1989, P.197)

São muitos os discursos produzidos que geram entusiasmo ao seu público. Com o compromisso de promover o bem estar por meio de medidas simples, as revistas femininas elaboram mensalmente discursos e estratégias acessíveis: são dicas de como conquistar o corpo desejado em pouco tempo como perder; ‘5kg em 20 dias, 2 kg por semana’, e se isto não é o suficiente temos; ‘10 kg em 1 mês, 4kg em 5 dias, 2 kg em 2 dias, ½ kg por dia’. Quanto a isto afirma (LIPOVESTSKY, 2000):

Os periódicos femininos são cada vez mais invadidos por guias de magreza, por seções que expõem os méritos da alimentação equilibrada, por receitas leves, exercícios de manutenção e de modelagem do corpo. Prolifera a publicidade em favor dos produtos emagrecedores, (...) (p.131).

As revistas *Boa Forma, Corpo a Corpo e Dieta Já*, são periódicos que reproduzem mensalmente dicas do dia-a-dia para o *bem estar* feminino e de como a mulher comum pode adquirir um corpo bonito com os cuidados apresentados pelas revistas, dicas sobre dietas, nutrição, saúde e beleza das celebridades que sempre se destacam nas capas desses periódicos mostrando o que elas fazem para sempre manterem-se dentro dos padrões estético corporal.

Edição. 318: maio 2013 (boa forma)
 CLEO PIRES: a diva de *Salve Jorge* linda, na virada dos 30
 E mais: Perca os últimos 3 kg com a dieta queima-gordura; combo de beleza: 24 produtos que não podem faltar no seu nécessaire, tendências de cabelo e make para usar hoje e os melhores perfumes da estação; Vale a pena cortar o glúten e a lactose; + 15 minuto de malhação = resultado em dobro; desafio da corrida: derreta 8 kg e vire fera na pista; A superação de Antônia Frering, a Deborah, de *Salve Jorge*; O treino da atriz Fernanda Pontes para ter uma barriga incrível.

Edição. 317: abril 2013(boa forma)

Carolina Dieckmann 34 anos, 2 filhos... e que corpo! Aprenda com ela. e mais: seque 4 kg e desinche com a dieta do suco verde; 85 produtos de beleza que você precisa conhecer: guia para acertar na escolha do xampu, o demaquilante certo para o seu tipo de pele e cremes poderosos para a área dos olhos; é científico! Novas armas contra celulite, flacidez e gordura localizada; colágeno: a proteína que emagrece e deixa a pele bonita; cardio + força em uma aula de 12 minutos (resultado garantido); como reprogramar o cérebro para mudar seus hábitos; quando o sexo fica perigoso; a atriz Thalita Lippi, de *guerra dos sexos*, secou 35 quilos e definiu o corpo. Copie o treino!

Já a revista *Dieta Já*, traz a atriz Nanda Costa, na época protagonista da novela *Salve Jorge* apresentada pela rede Globo, ela revela o que faz para manter a boa forma.

Nanda Costa, a Morena de *Salve Jorge*, já foi mais cheinha. E é justamente por isso que se cuida. “Eu fui uma adolescente bem gordinha, chegando a usar manequim 42. Mas foi nessa época que caiu a ficha e comecei a ficar mais atenta à alimentação e à minha saúde. Foi um desafio”, lembra. “Todo mundo sabe que não é fácil perder peso. Mas nunca fui de fazer loucuras para emagrecer, como tomar remédio”, revela. O que ela queria era se sentir mais bonita, só que as roupas não ficavam bem. Sobravam gordurinhas aqui e ali. Foi nessa época, aliás, que ela tentou malhar. Mas entrava na academia e abandonava um mês depois. “Acho que não era o momento”, diz, rindo. “E foi graças à vaidade que fui, aos poucos, corrigindo a minha alimentação para o que ela é hoje e emagreci”, revela.

Para Nanda, não comer frituras e abolir o carboidrato depois das 18 horas são seus grandes aliados para manter o peso ao longo desses anos. “Meu jantar tem sempre uma salada com um grelhado ou comida japonesa, que eu amo”, comenta. “Agora que está mais friozinho, tomo uma sopa de legumes com carne e me sinto supersatisfeita”, afirma. “Eu também procuro me alimentar a cada três horas. E como costume fazer apenas a primeira e a última refeição em casa, sempre carrego uma barra de cereais e uma fruta para onde eu for.” Agora, quando o assunto é TPM, assim como qualquer uma de nós, Nanda também sofre com a vontade de comer doce, em especial brigadeiro. Mas ela tem seu segredo: “Quando o desejo é desesperador, eu como sempre a metade do que gostaria. Assim, mato a vontade com a consciência limpa”.

A exemplo dessas referências artísticas aborda (FIGUEIRA, 2003)

As *top models*, por exemplo, são referências a falar da beleza: são exibidas de forma a revelar silhuetas longilíneas, falar de suas preferências estéticas, “glamourizar” um estilo de vida, despertar sonhos e vontades cuja centralidade na estética pressupõe uma atitude já naturalizada de que o interesse primeiro que todas as garotas sustentam se refere ao cuidado com sua aparência. (p.129)

Destarte, entendemos a relação de poder dos discursos midiáticos acerca das representações corporais que são construídos em cima do corpo feminino, principal alvo destes discursos elaborados pelas campanhas publicitárias. O indivíduo neste contexto, a mulher, passa a ser influenciado a incorporar um modelo de vida construído com bases em conceitos voltados para uma sociedade de consumo, onde os meios de comunicação possuem uma força capaz de levar o ser humano ao desencontro com a sua

identidade: o que acontece com a mulher nesse processo de cultuação da beleza corporal.

As diversas representações de corpo na mídia vão se conflitar, articular ou simplesmente conviver com outras representações de corpo veiculadas nos espaços de convivências dos sujeitos. São as roupas da moda, a nova cor de cabelo, as tatuagens, os *piercings*, o corpo “sarado”, a malhação em academias, a dieta da moda (das proteínas, da lua, das frutas, etc.), o tipo de linguagem, os lugares mais adequados, a camisinha, a comida do *fast food*, a música do momento, a capa do caderno, a estampa da camiseta, enfim, há um mundo na cultura de *commodities* capaz de identificar, de tornar visíveis os grupos de acordo as escolhas que cada um faz, marcando no corpo as pertencas, os lugares que ocupamos as identidades que construímos. (ANDRADE, 2003, p.120)

Em outra passagem conclui:

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

É por meio destes discursos que estas revistas e os demais meios de comunicação, que se propõem a trabalhar com esse sistema de ideia acerca da difusão da beleza feminina, se destacam, considerando que estes proporcionam uma sensação de bem estar para quem usa a roupa da moda, se tem acesso aos cosméticos por eles difundidos, se seu corpo corresponde aos critérios de beleza exigidos pela sociedade. Tais periódicos mostram meios de como adquirir tal e qual recurso para passar a fazer parte de um determinado grupo social; emprega uma linguagem imagética com o intuito de apoderar-se do público leitor, que por meio das imagens vendidas e estampadas nas capas destas revistas conquistam cada vez mais este público, que idealizam um corpo semelhante a estes padronizados pela mídia, tornando-as consumidores e dependentes destes produtos.

Com isso vale resaltar, o conceito do “belo” presente nos discursos da sociedade contemporânea, “em nossos dias, a identidade do corpo feminino corresponde ao equilíbrio entre a tríade beleza-saúde- juventude”, (PRIORE, 2000), ou seja, o que define a qualidade de vida na contemporaneidade é ser belo, ser jovem e ser saudável, onde “a juventude é endeusada, é uma obsessão” (VILLAÇA, 2007). São mecanismos arquitetados com a proposta de conquistar cada vez mais esse público, mas também são formas de marginalizar aos que suas condições não permitem o acesso a todos estes recursos distribuídos pelo mercado, considerando que parte destes produtos, pelo custo,

encontram-se distante da realidade de muitas pessoas. Pois os recursos estabelecidos pela modernidade é uma forma de proporcionar o “poder”, influenciando nas distâncias e pondo limites entre classes sociais.

O fim do século XX inventou, segundo Jean-Paul Aron, um narcisismo coletivo, uma estética insólita do amor de si. A beleza instituiu-se como prática corrente, pior, ela consagrou-se como condição fundamental para as relações sociais. Banalizada, estereotipada, ela invade o cotidiano através da televisão, do cinema, da mídia, explodindo num todo – o corpo nu, na maioria das vezes – ou em pedaços, pernas, costas, seios e nádegas. Nas praias, nas ruas, nos estádios ou nas salas de ginásticas, a beleza exerce uma ditadura permanente, humilhando e afetando os que não se dobram ao seu império. (PRIORE. 2000 p.94)

Foram muitas as variantes vivenciadas pelo histórico da beleza corporal que aos poucos fora se modelando como um objeto qualquer que, quando apresenta defeito na atualidade pode ser refeita, resultados de discurso mediado pela publicidade, que vem construindo estereótipos de beleza a serem adotados, e que se reproduzem entre o público feminino que idealizam o padrão de “corpo perfeito”, mesmo que isto signifique negar sua verdadeira identidade, tudo pelo corpo desejado, instituído pela sociedade que leva o indivíduo, a moldar seu corpo conforme as doutrinas por ela definida, onde para um sujeito ser aceito socialmente precisa apresentar-se portando boa “aparência física”, o que vale ressaltar que aparência não está unicamente ligada ao bem estar, mas dela depende suas relações sociais.

A boneca *Barbie*, e as demais princesas dos desenhos da *Disney*, reproduzem esse modelo de corpo vigente nas passarelas e tornaram-se mediadora da cultura corporal na contemporaneidade, às meninas, por exemplo, desde cedo vivenciam esse contato ao ganhar uma boneca *Barbie* o modelo de corpo do século XXI, é o seu padrão de corpo vigente na contemporaneidade, onde todas desejam corresponder a sua estética corporal, ser loira, magra e turbinada, a musa inspiradora a heroína ideal para a construção de sua identidade, e são por meio destes artefatos que a mídia aos poucos vai moldando a mentalidade da sociedade, que desde cedo vivencia essa cultura corporal que esta sendo implantada á identidade brasileira na qual se encontra seriamente comprometida, mantendo dessa forma o controle sobre a mesma, que está deslumbrada com o que esta na moda e por sua vez nas campanhas publicitárias, na internet, nas academias e em tudo que se torne como mediador do “bem estar”.

Nos desenhos animados são apresentadas determinadas formas de feminilidades (e também de masculinidade), são enfatizados determinados comportamentos, gestos e posturas; são mostradas representações “ideais” de corpo e de aparência (RAEL, 2003, p.169).

A exemplo dessa veneração quanto á estética da Barbie temos o exemplo da Ucrâniana Valéria Lukyanova considerada a Barbie da vida real.

Valeria Lukyanova, de 23 anos, ficou conhecida após publicar fotos na internet com aparência semelhante à da Barbie. Cabelos loiros, cintura fina e olhos azuis a tornam um "clone" da boneca, mas as curvas e traços da jovem exigem muito esforço. Ela contou que vive de uma dieta líquida e acredita que vem de outro planeta. Com 45 kg, ela conquistou curvas aparentemente inatingíveis depois de passar fome e ter uma rotina regrada de exercícios. De acordo com o *The Sun*, a meta de Valeria é viver apenas de luz solar. Em entrevista a um jornal russo, ela disse que consome apenas suco de melão e framboesa. "Nos últimos quatro meses, eu estive em uma dieta líquida e, em seguida, eu pretendo beber somente água", detalhou. Depois disso, a ideia é viver só de luz solar para ter “práticas espirituais mais profundas”. Disponível em (<http://www.terra.com/belezabarbiédavidareal>)

Muitos são os meios de comunicação criados para reportar os estereótipos de beleza difundidos pela publicidade é o “corpo vendido” do século XXI, que se expressa por meio dos acessórios, das academias de ginásticas aquele que se apresenta magro, porém musculoso, trabalhado em conceitos que se configuram a cada novo procedimento que é implantado para compreender esse campo da beleza que se supera a cada inovação tecnológica, que como o próprio histórico da beleza corporal, adquire novos significados a cada período nessa busca da perfeição corporal que tem se intensificado e ganhado proporções comprometedoras, considerando as medidas tomadas para a conquista do corpo perfeito que até então estão sendo construídas pelas campanhas publicitárias que encontraram nesta geração o público ideal para disseminar suas propostas do que chamariam a partir de então do modelo de “corpo perfeito” a beleza dos ícones da TV representada pelas celebridades em destaque.

Esses padrões de beleza foram se modificando de acordo com as modelagens corporais de cada ano, cada década se comprometeu trabalhar o corpo de forma a estabelecer um modelo corporal para cada época, “moda proposta (anos 50), moda prótese (anos 60 e 70), moda fetiche (anos 80) moda álibi (anos 90), moda instalação (anos 2000)” (VILLAÇA, 2007) turbinando-o por meio de uma diversidade de procedimentos técnicos, como a cirurgia plástica que ganha confiabilidade e torna-se uma importante aliada das mulheres nesse processo de “edificação do corpo”, que o

mesmo tem vivenciado, são vários os procedimentos dos simples aos mais sofisticados, se o problema não é resolvido por meio do tratamento simples, como dietas alimentares, exercícios em academias de ginásticas, cosméticos entre outros, recorrem aos métodos mais elaborados como implantes de silicone e as próprias cirurgias plásticas que desde as últimas décadas tem elevado o número de mulheres que se submeteram a estes procedimentos.

De acordo com a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, o brasileiro se tornou o povo que mais faz plástica no mundo. No ano passado, 350.000 pessoas se submeteram a pelo menos um procedimento cirúrgico com finalidade estética. Fazendo as contas, isso significa que, em cada grupo de 100.000 habitantes, 207 pessoas foram operadas em 2000. Os Estados Unidos, tradicionais líderes do ranking, registraram 185 operados por 100.000 habitantes no ano 2000. Nos países europeus, como Inglaterra e Alemanha, a média foi de quarenta pacientes operados por 100.000 habitantes – um quinto da brasileira. O cálculo se refere apenas às cirurgias de caráter estético. Não inclui, portanto, as operações de natureza reparadora, necessárias por defeitos congênitos ou acidentais (disponível em <http://veja.abril.com.br/170101/imagens/edicao.gif> visualizada em 15/04/2013).

A mulher do final século XX e início do século XXI está presa à condição de ser bela e de ter um corpo perfeito, essa busca utópica faz dela mesma uma escrava de seu próprio desejo, onde cresce a cada dia a vontade insaciável de se ver e se sentir perfeita e corresponder aos critérios de beleza impostos por uma determinada classe social que estabelece um padrão de corpo que deve ser seguido, corpo este que para ser socialmente aceito precisa apresentar-se portando boa aparência física, magro e curvas bem definidas.

O corpo feminino não pode ser objeto dessa filosofia da beleza e da perfeição, pois os padrões estéticos que atuam na contemporaneidade oferece à mulher o direito de comprar, de definir medidas, de moldar seu corpo, fazendo deste um produto industrial encarcerado em um processo quase que infinito de transformações, e ao mesmo tempo não oferece a mulher o direito de envelhecer, pois, envelhecer nesta sociedade que presta culto à beleza é um processo doloroso e angustiante, e este mesmo processo deve ser evitado e retardado. Enfim, ter saúde nessa sociedade é ter beleza e juventude, “feitura e velhice deixaram de serem palavras usuais na imprensa” (SANT’ANNA, 2012).

Parece que o corpo se tornou o centro de uma espécie de combate permanente, no qual aliados e inimigos não se distinguem. Quem não for à luta, quem desertar desse campo fisiológico, expressa fraqueza, mostra a pior

das covardias, merece, portanto, desprezo. A falta de beleza ilustraria, assim, uma outra bem maior. Por isso, tal com em várias batalhas, as formas de luta importam menos do que a coragem para empreendê-la. Não por acaso, vale tudo: cirurgias, preenchimento facial, rejuvenescimento por *laser*, bronzamento, branqueamento, mas também adesão a vários tipos de moda, ou antimoda, regimes, meditação... O corpo necessita. (SANT'ANNA, 2012, p.123)

Parcela dessa responsabilidade no que diz respeito a esse conceito de beleza que verdadeiramente sacrifica a identidade está na mídia, que exibem constantemente mulheres com seus corpos magérrimos, modelado e enquadrado no padrão de beleza estabelecido por esta sociedade contemporânea de consumo, a preocupação da mulher em continuar jovem, livres das rugas, da gordura, é o principal objetivo da estética, isso porque as condutas burguesas o impõem à sociedade.

São anúncios de cremes com mulheres exacerbando sensualidade, seus corpos quase nus, e tais corpos apontam para mulheres fatais, que tem formas perfeitas, corpos construídos para a sedução, para a satisfação estética de que os vê. Um corpo que decididamente não retrata o corpo da mulher “comum”. Sabe-se, inclusive, do relato de fotógrafos sobre o uso de ferramentas como o “photoshop” para corrigir certas imperfeições dos corpos dos modelos. O que distancia cada vez mais as mulheres reais das mulheres presentes em anúncios publicitários. (ARAUJO, Denise, 2008)

“(...) o photoshop é uma forma de fazer censura! (...). A violência simbólica nos golpeia todos os dias; nos joga na cara diariamente que não temos um corpo à altura. À altura do que? À altura de quem?” (www.batalhasdocorpo.com.br) É isso que a úsiedade e o público feminino precisam saber nesse processo de edificação do corpo tão presente nos discursos publicitários que dia após dia criam mecanismos de atrair o público como também de censurar os corpos que não cumprem aos ditames da “beleza”, caso contrário é assim que ela nos faz sentir, pessoas fracassadas diante de tal sociedade, a exemplo disso vejamos um depoimento de uma jovem.

Passei 24 anos da minha vida, escondendo daquilo que de fato EU SOU e procurando me encaixar nos padrões que a sociedade expôs. Olhava no espelho e via uma imagem feia, pois meus peitos eram pequenos e caídos, as estrias marcavam meu corpo. Não me sentia mulher por não ser a mulher que a sociedade queria que eu fosse. Me escondia em cima de roupas e sutiãs. Escondia a FÊMEA existente em minha essência. Escondia meu corpo sagrado de mim e de todos.

(Disponível em <http://batalhadoscursos.tumblr.com/> acesso em 14/08/13, 21h09min)

Portanto tal discussão nos possibilita entender a real interferência da mídia nesse processo de construção da nova identidade corporal que vem sendo difundida pelas campanhas publicitárias entre fins do século XX e o início do século XXI, onde tem

desmembrado a sociedade por critérios corporais, e tem marginalizado aos que esteticamente não estão inseridos nos padrões de beleza que a mesma impõe. Para isso utiliza de uma diversidade de mecanismos que intensificam o desejo cada vez maior pelo “corpo perfeito” aquele presente em capas de revistas e nos programas de TV representadas pelos ícones da fama que carregam consigo o perfil de beleza vigente nas passarelas, cobiçado pelas mulheres comuns que se sentem insatisfeitas com seu corpo, por não corresponder à estética corporal das celebridades, uma busca infinita, enfim, e quase inalcançável por aquilo que se define como belo.

Há muito tempo, certamente, a informação por intermédio da imprensa escrita e do rádio, não deixou de abrir o campo de visão dos indivíduos, mas com o desenvolvimento da televisão o fenômeno ganhou uma amplitude incomparável. Transmitindo permanentemente as informações mais variadas sobre a vida em sociedade, da política à sexualidade, da dietética ao esporte, da economia à psicologia, da medicina às inovações tecnológicas, do teatro aos grupos de rock, a mídia tornou-se um formidável instrumento para formar e integrar os indivíduos. (LIPOVETSKY, 1989, P.224)

A cultura da beleza corporal se popularizou entre o público feminino que a todo custo quer se enquadrar nos padrões de beleza determinados pela sociedade, e se para isso for necessário alguns sacrifícios, que seja, o importante é estar com o corpo da moda, se sentir esteticamente bem por condizer com aquilo presente nos enunciados publicitários e está sendo reproduzidos pela mídia. Os transtornos alimentares, os grotescos exercícios físicos, a mesa de cirurgia isto são apenas detalhes para quem anseia a satisfação corporal e o desejo de se destacar em meio a uma multidão por apresentar um corpo esteticamente edificado, moldurado, bem trabalhado não apenas pelos equipamentos de academias, mas por essa beleza ser complementada pelo uso exacerbado de produtos destinados ao processo de retardar o envelhecimento que tanto assusta a sociedade do século XXI, e para manter-se distante ao máximo desta “condição”, o mercado juntamente com a mídia oferece uma diversidade de técnicas como cremes para o corpo, rosto e cabelos tudo com a proposta de melhorar a autoestima eliminando rugas e os sinais da velhice, julgada pela sociedade de consumo contemporânea. Submetendo o corpo a uma diversidade de procedimentos com o intuito de aproximar ao máximo daquilo que por ela fora definida como modelo, onde quem não quiser ficar a margem deve-se curvar a seus princípios.

As intensas transformações pelas quais o corpo está passando e, segundo os prognósticos, ainda passará, apresentam um conjunto de promessas, temores, sonhos e realizações inteiramente novos(...) É anunciado a cada instante que cada um pode dispor das formas sonhadas, modificar e compor a aparência desejada, reforçar e dinamizar o funcionamento do seu organismo. A ditadura

do corpo único, quase sempre problemático, cheio de defeitos e limitações pode e deve ser substituído por múltiplas escolhas (...) o que se festeja é o fato de que praticamente cada parte do corpo pode ser trocada, refeita, reconfigurada. O corpo passa a ter uma estrutura modulável e as “peças” envelhecidas, cansadas, doentes, podem ser substituídas, atualizadas, potencializadas. (COUTO, 2003, p.177)

Conclusão

A mídia por sua vez (re) modelou os corpos e deles tornou-se a mestra, passa a ter papel fundamental no processo de mutações corporais que desde então toma proporções comprometedoras, uma vez que causa uma infinidade de discursos publicitários acerca da padronização dos corpos, provocando o público feminino a encontrarem a felicidade e o bem-estar por meio de uma infinidade de artifícios que diariamente são referidos em campanhas publicitárias em especial a reportada por mensagens televisas e as veiculadas por revistas femininas. Onde o corpo vivencia constantemente um domínio particular, na medida em que é submetido a uma diversidade de procedimentos em busca do sucesso corporal.

Em meios a tantos discursos referentes à estética, o corpo em especial o feminino está preso à condição de transformar-se a cada invenção tecnológica, a cada novo produto comercial que seja lançado ao mercado. Dessa forma entendemos quão significante e extraordinário são os discursos publicitários acerca da uniformização dos corpos construídos no século XXI, uma vez que dissemina ideias próprias interferindo no inconsciente do público feminino que a qualquer preço deseja arquitetar e remodelar suas formas corporais com o desejo de melhorar sua autoestima e conseqüentemente o sucesso.

Abstract

The media has made an important element in the change process experienced by the female body in an attempt to set up a standard of beauty, this one has taken place in the contemporary scenario, and today there are many advertising campaigns that spread the catwalk fashion way, gym television shows and the trends of each season, setting the clothes that should be used and will better fit on the predominant body beauty on the

season, present in the media discourse that bomb us constantly with definitions of “beautiful”, the beautiful, healthy and sexy body, the one that please, satisfy and meet the rules imposed by a particular social group, and generate a sense of well-being to the consumers.

Keywords: media, body, beauty.

REFERÊNCIAS:

COURTINE, Jean-Jacques. **História do Corpo:** As mutações do olhar. O século XX. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

DEL PRIORE, Mary. **História do Cotidiano.** São Paulo: Contexto, 2001.

DEL PRIORE, Mary (Org). **História das mulheres no Brasil.** 8ed. São Paulo: Contexto, 2006.

GARCIA, Wilton. **Corpo, mídia e representação:** estudos contemporâneos. São Paulo: Thomson, 2005.

GOELLNER, Silvana Vilodre. (Orgs.) **Corpo gênero e sexualidade:** um debate contemporâneo. Petrópolis, Vozes, 2003.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir.** 7 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1987.

FIGUEIRA, Machado Luiza Márcia. “A revista Capricho e a produção de corpos adolescentes femininos. In: LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Jane Felipe;

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher:** permanência e revolução do feminino. São Paulo. Companhia das letras, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo, companhia das letras, 1989.

MONTENEGRO, Antonio Torres. “Ciência, História e memória: questões metodológicas”. In: ERTZGUE, Marina Haizenreder; PARENTE, Temis Gomes.

História e sensibilidade. Brasília: Paralelo, 2006.

REZENDE, Antonio Paulo. A sedução do efêmero e a construção da história: as múltiplas estações da solidão e os círculos do tempo. In: ERTZGUE, Marina Haizenreder; PARENTE, Temis Gomes. **História e sensibilidade**. Brasília: Paralelo, 2006.

REZENDE, Antonio Paulo. **A construção de labirintos e as Histórias Nômades**: para sempre é sempre por um triz. Recife: 2007. (mimeo)

SANT'ANA, Denise Bernuzzi de. "É possível realizar uma história do corpo?" In: SOARES, Carmen Lúcia.(org). **Corpo e História**. 3 ed. São Paulo: Autores Associados, 2006.

SANT'ANA, Denise B de. (org). **Políticas do Corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

SOARES, Carmen Lúcia (org). **Corpo e História**. 3 ed. São Paulo: Autores Associados, 2006.

VIGARELLO, Georges. **História da Beleza**: o corpo e a arte de se embelezar, do renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

REVISTAS

Boa Forma

Dieta já

LINKS:

<http://batalhadoscursos.tumblr.com/>

<http://boaforma.abril.com.br/>

<http://corpoacorpo.uol.com.br/>

<http://dietaja.uol.com.br>

<http://plasticaebeleza.terra.com.br/plastica-beleza/fixos/anteriores.asp>

www.revistaescola.abril.com.br

<http://veja.abril.com.br/170101/imagens/edicao.gif>

<http://www.terra.com/belezabarbiedavidareal>