

Aureci de Fátima da Costa Souza

**O Percurso dos Sentidos Sobre a Beleza Através
dos Séculos – Uma Análise Discursiva**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Departamento de Lingüística do Instituto de Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Campinas, como requisito para obtenção do título de Mestre em Lingüística, na área de Análise do Discurso (AD).

Orientadora: *Prof^a Dr. Eni Puccinelli Orlandi*

UNICAMP

Universidade Estadual de Campinas

2004

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA
BIBLIOTECA IEL – UNICAMP**

So89p

Souza, Aureci de Fátima da Costa.

O percurso dos sentidos sobre a beleza através dos séculos: uma análise discursiva/Aureci de Fátima da Costa Souza. – Campinas, SP: [s.n.], 2004.

Orientador: Eni P. Orlandi.

Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem.

1. Análise de Discurso. 2. Imaginário. 3. Corporeidade. 4. Beleza Física. 5. Gênero. I. Orlandi, Eni P. II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Estudos da Linguagem. III. Título.

BANCA EXAMINADORA

Profª Drª Eni Puccinelli Orlandi (UNICAMP)
(Orientadora)

Profª Drª Mônica Zoppi-Fontana (UNICAMP)

Profª Drª Rosângela Morello (UNICAMP)

LOCAL E DATA DA DEFESA: Campinas-SP, 11 de maio de 2004

AGRADECIMENTOS

A Deus, referencial absoluto em minha vida. Meu orientador espiritual.

Ao Josias, meu marido. Seus incentivos e exemplo de determinação e capacidade intelectual muito contribuíram nesse percurso. Referencial de sucesso acadêmico.

Ao Aurindo e a Hilda, meus pais, que me proporcionaram esse momento, quando, mesmo em meio às dificuldades, priorizaram meu acesso à educação.

Aos professores do Instituto de Estudos da Linguagem da UNICAMP (IEL), pela contribuição em minha formação acadêmica. À professora Suzy Lagazzi, meu respeito e admiração pelas excelentes aulas. Exemplo de dedicação. Ao professor Eduardo Guimarães, pelas contribuições teóricas em aulas e pela amabilidade expressa em cada contato.

Às amigas que conheci durante o curso e que ainda hoje permanecem amigas. À Sueli, pela “amizade que fica”. A Ilka, pela troca de informações, pelos contatos dentro e fora do IEL. À Érika, pela amabilidade. Aos colegas com os quais fiz amizades no decorrer do curso e que com palavras e gestos marcaram minha passagem pelo Instituto.

Aos funcionários da secretaria de Pós-Graduação. A Rose, pelas precisas orientações. Ao Emerson, pela sempre generosa amabilidade em me atender. Aos funcionários da biblioteca do IEL e do IFCH, pela paciência em me atender nas inúmeras vezes em que por lá estive.

Ao tio Marcos, pela leitura e correção do texto, dos quais resultou um texto mais didático, mais preciso.

Aos professores que fizeram parte de minha banca. À Mônica Zoppi, pela leitura e pelas preciosas sugestões. Referência de dedicação e envolvimento. Minha admiração

profunda. A Rosângela Morello, por sua atenção, leitura minuciosa, sugestões valiosas, pela simpatia em cada contato. Exemplo de humanidade.

Enfim, e especialmente, agradeço a Eni Orlandi, pela orientação. Orientação que começou bem antes de a conhecer pessoalmente, através do seu legado teórico que orientou minha incursão pela Análise do Discurso. Agradeço a correção dos “equivocos”. Pela sempre generosa atenção em todos os contatos. Agradeço a paciência, a competência, o afeto, a amabilidade com que tratou sempre os meus esforços de escrita. Minha admiração sem igual!

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
2. DISCUSSÃO PRELIMINAR SOBRE A BELEZA.....	27
2.1. A Escolha de um Tema.....	27
2.2. Confrontando Formulações.....	30
2.3. O Belo como Experiência Estética – O Discurso dos Estetas.....	38
3. HISTÓRICO–DISCURSIVO.....	43
3.1. A Partir da Bíblia.....	43
3.1.1. Discurso Sobre a Beleza Interior.....	53
3.2. Antigüidade: Grécia e Egito.....	57
3.3. Idade Média – Polissemia Contida.....	66
3.3.1. O Amor Cortês – Mudanças de Sentidos (?).....	76
3.3.2. A Moda e seu Simbolismo.....	78
3.3.3. Gênero que Perpassa as Condições de Produção.....	81
3.4. Renascimento – O Culto da Beleza Feminina.....	86
3.4.1. Uma Questão de Gênero.....	93
3.5. Século XVII – Tensão entre o <i>Mesmo</i> e o <i>Diferente</i>	98
3.6. Século XVIII: A Era Imperial.....	101
3.7. Século XIX – Romantismo.....	105
3.7.1. A Palavra Alcança o Corpo.....	106
3.8. Século XX – Movimento dos Sentidos.....	108

3.9. Especificidades da Beleza Brasileira.....	145
3.9.1. A Partir do Olhar Colonizador - Outros Olhares.....	145
3.9.2. A Representação da “Mulher Brasileira” na Mídia.....	157
4. SÉCULO XXI – MÍDIA/CONSUMO/CORPO.....	169
4.1. Funcionamento Discursivo da Mídia.....	169
4.1.1. Informação ou Visão dos Fatos?.....	172
4.1.2. Relação Sujeito Leitor-Ouvinte e Mídia.....	174
4.1.3. Reflexão.....	175
4.2. Mídia e Cultura de Consumo.....	176
4.3. O Sentido Materializado no “Corpo do Século XXI”: Análise dos Recortes Discursivos da Mídia.....	181
4.3.1. A Mídia fala pelo “ <i>Outro</i> ”.....	183
4.3.2. A Consolidação do Discurso – A Transferência para o Corpo.....	187
4.3.3. Idade Biológica <i>versus</i> Idade Cronológica.....	189
4.3.4. A Ordem Midiática.....	197
4.3.5. Saúde e Estética – Discursos Convergentes.....	203
4.3.6. Uma Questão de Gênero.....	207
5. CONCLUSÃO.....	213
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	217

RESUMO

Este é um trabalho na área da Análise do Discurso francesa (AD), em que se busca o *percurso dos sentidos sobre a beleza* através dos séculos. Esse trabalho consiste, então, em pensar os discursos seguindo um caminho, um percurso e descobrir que nessa trajetória eles podem prosseguir, desviar ou mesmo estabilizar. É compreender que o discurso tem uma história e uma memória, e estudá-lo implica na investigação dos processos de sua construção, origem e funcionamento.

Considerando que o corpo funciona como materialidade simbólica de significação, propomos compreender de que forma o corpo feminino tem sido significado enquanto um *corpo belo*. Na busca pelo histórico-discursivo que diz e constrói esse corpo, enveredamos por caminhos e traçados ideológicos materializados em discursos produzidos ao longo de milhares de anos, numa tentativa de resgatar sentidos sobre a beleza feminina e compreender as questões ideológicas que envolvem esses sentidos, e quais os trajetos percorridos por eles, a fim de compreendermos porque eles se apresentam, hoje, visibilizados pela mídia, desta, e não de outra maneira.

Para tal investigação, foi fundamental considerar a questão do gênero. Gênero, compreendido aqui, como construção cultural do que a sociedade entende do que é ser homem e do que é ser mulher, pois o modo de agir do homem e da mulher é determinado socialmente e influem na constituição do pensamento, e conseqüentemente da linguagem, constituindo um imaginário de formas de agir de cada sexo.

Considerando o corpo como uma superfície sobre o qual se inscreve o social, procuramos compreender, em alguma medida, como o discurso se faz corporeidade; ou seja, como os discursos se fazem prática ao dizer sobre os corpos, numa ação que envolve poder – o poder-dizer sobre – funcionando como um Aparelho Ideológico do Estado (AIE), capturando nosso imaginário e construindo nossa consciência.

Condições de produção revelam-se um suporte fundamental nesse trabalho, pois cada época investe diferentemente sobre os corpos, construindo normas e condutas que estão ligadas ao imaginário social que as tornaram possíveis. A partir desse imaginário, o corpo está sempre (re) descoberto e (re) inventado, e os sentidos que se apresentam sobre ele são sempre provisórios. E o que possibilita esse movimento, é o fato de os sujeitos serem simbólicos e históricos, condição básica para que haja sujeitos e sentidos.

PALAVRAS-CHAVE

1. Análise de discurso – 2. Imaginário – 3. Corpo – 4. Beleza – 5. Gênero

ABSTRACT

This is a work in the area of the Discourse Analysis of the French (AD), where it searches the course of the senses about beauty throughout the centuries. This work consists then of thinking about discourse following a way, a route and find out that in this trajectory they may proceed, to divert or even to stabilize. It is to understand that the discourse has a history and a memory, and to study it involves an investigation of processes of its construction, origin and operating form.

Considering that the body functions as symbolic materiality of meanings, we propose to comprehend how the female body has been meant while considered beautiful. In the pursuit by historic discourse that says and constructs this body, we go toward the ideological trace materialized on discourses produced along thousand of years, trying to recover the senses concerning female beauty and understand ideological questions involving these senses and which paths have been run through by them, in order to enable us to understand why they present themselves today, how they are seen by the media in this way and not in another way.

For such an investigation, it has been fundamental to consider the question of gender. Gender as understood in this work as cultural construction than the society considers what is to be a man and what is to be a woman, thus considering the behaviour that both man and woman is socially determined and has an influence directly on thoughts constitution and consequently on the language constituting an imaginary form of acting of each sex.

Considering the body as a surface whereon we may sign the social up we look forward to understand by any reason how the discourse can make itself corporeity or how the discourse make itself practices when describing bodies i.n action that involves power – the “power-saying about” – operating as an Ideological Device of the State (AIE) capturing our imaginary and building up our conscience.

Conditions of production show itself a basic support in this work as each time has its investment differently on the bodies constituting rules and behaviours which are linked to social imaginary that make them possible. From this imaginary the body has always been (re) found out and (re) invented and the senses presented on it are always temporary. And what makes this movement is the fact the subjects are symbolics and historic, basic condition to have subjects and senses.

KEY WORDS

1. Discourse Analysis – 2. Imaginary – 3. Body – 4. Beauty – 5. Gender

1. INTRODUÇÃO

São muitos os textos na forma de artigos, resenhas, comentários, históricos e dissertações que estudam o corpo feminino. Juntando-se esses escritos, este estudo também se destina a investigá-lo e mapeá-lo, numa tentativa de significá-lo e re-significá-lo. Contudo, não como o antropólogo o vê, como a medicina o investiga, nem mesmo como a arte o retrata. Amparada em representações do corpo que passam pela medicina, biologia, mitologia, ficção, religião, arte, mídia e pelo político, econômico e social, trarei a estudo as posições ideológicas dessas instâncias discursivas, a fim de visibilizar como se concebe o corpo dentro dessas formações discursivas. Uma busca pelos sentidos da corporeidade através de múltiplas vozes que legitimam seus dizeres justamente por se inscreverem numa formação discursiva e não em outra; reconhecendo que dessa forma as palavras adquirem sentido: quando determinadas pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que elas são produzidas, conforme teoria da analista do discurso Eni Orlandi.¹

Muitos trabalhos acadêmicos objetivam demonstrar o funcionamento da linguagem. Alguns deles tratam a linguagem como um código entre outros, servindo para a transmissão de informação; outros a tratam como efeito de sentidos entre locutores, o que remete para uma compreensão de linguagem como prática simbólica. O trabalho de compreensão da linguagem põe em cena sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história. Esse trabalho de compreensão da linguagem faz parte do trabalho do analista do discurso, baseado em pressupostos teóricos da área de estudo denominada Análise do Discurso (AD), de origem francesa e que tem como um dos principais pensadores Michel Pêcheux. Tal campo de estudo foi ampliado pela lingüista e analista do discurso Eni Orlandi, precursora da área no Brasil. A partir dessa introdução, perguntamos: “Como se desenvolve a relação do analista com a linguagem?” Em que consiste o trabalho do analista do discurso?”

O trabalho do analista do discurso é compreender como um objeto simbólico produz sentido. É descobrir como as interpretações funcionam. Essa compreensão, diz Orlandi,² “implica em explicitar como o texto organiza os gestos de interpretação que relacionam sujeito e sentido”. O analista tem então como tarefa visibilizar os processos

¹ ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise do Discurso: Princípios e Procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 2000, p. 42

² Idem, p. 26

de significação que se fazem presentes nas discursividades. Interpretar o discurso é recorrer a várias possibilidades de sentido estabelecidas nos diversos lugares históricos e sociais do sentido. As perguntas “por que foi dito isso, e não outra coisa”, e “o que tornou possível dizer isso”, torna-se o ponto de partida do trabalho de análise. Explicar essas questões é tarefa da análise do discurso.

O acontecimento pressupõe que existe uma anterioridade, algo que foi dito antes, pois é apoiado na memória de um dizer que o sujeito tem a possibilidade de dizer. Existe então uma relação entre a formulação (momento presente do dizer) e um já-dito, ou seja, entre a constituição do sentido e sua formulação. Ao dizermos, acreditamos ser origem do que dizemos (ilusão necessária para que aconteça a formulação), quando na verdade apoiamos nosso dizer em dizeres já ditos – e esquecidos. A constituição determina a formulação, pois “só podemos dizer se nos colocarmos na perspectiva do dizível (interdiscurso, memória)”,³ explicita Orlandi.

Ao dizermos sobre determinada “coisa”, estamos interpretando, mesmo que não saíamos de um já dizível. Isso constitui o efeito metafórico – fenômeno semântico da substituição. Ao dizer o mesmo com outras palavras, produzimos metáfora. Logo não há sentido sem essa possibilidade de deslize, de efeito metafórico. Ao falarmos a mesma língua, falamos diferente, e é isso que garante a paráfrase e conseqüentemente a polissemia. Esse lugar do qual nos ocupamos para falar “com outras palavras”, é o lugar da interpretação, da ideologia, da historicidade. Orlandi explicita que a AD se define na maneira como trata o efeito metafórico, a interpretação. É no lugar em que se produz o deslizamento de sentidos enquanto efeito metafórico que se define o trabalho da interpretação. As características do sentido e do sujeito devem então ser levadas em consideração pelo dispositivo do analista. O deslocamento do sujeito (posição analista) revela outra leitura que ele pode produzir com seu dispositivo o que lhe permite trabalhar os limites das formações discursivas e suas relações.

É notório que o analista não conseguirá ser neutro em sua incursão, pois estará também sempre afetado pela interpretação enquanto sujeito. O dispositivo torna possível que ele não se reconheça na interpretação, mas que tenha conhecimento do movimento da interpretação inscrita em seu material simbólico. Não se trata, então,

³ Idem obra citada, p. 33

nem de descrever nem de interpretar, diria Orlandi, o analista “procura determinar que gestos de interpretação trabalham a discursividade que é objeto de sua análise”.⁴

O analista do discurso reconhece que as variadas formas de apresentação dos textos – os discursos – não são naturais, mas sociais e, portanto, históricos. Diante das discursividades que se lhe apresenta, sejam elas orais ou escritas, o analista vislumbra um sujeito e uma história. A história da linguagem e do sujeito. Reconhece que não há discurso sem sujeito e que o sujeito é protagonista *do* discurso e ao mesmo tempo protagonista *no* discurso; é um sujeito múltiplo, pois atravessa e é atravessado por vários discursos.

Dentro dessa perspectiva teórica, o analista vê a linguagem como interação social em que o outro desempenha papel fundamental na constituição do significado. O discurso é visto, nesse viés, como um lugar de contradição, de conflito ideológico; sendo assim, a linguagem não pode ser estudada fora da sociedade, uma vez que os processos que a constituem são histórico-sociais. Na perspectiva de Orlandi “procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e de sua história.”⁵

Compreendendo o discurso como uma instância ideológica, ou seja, uma instância em que a materialidade ideológica se concretiza, não se pode pensar a língua como uma forma abstrata, mas em sua materialidade. A AD, conforme a autora, “se interessa pela linguagem tomada como prática: mediação, trabalho simbólico, e não instrumento de comunicação”.⁶ Assim, o analista só compreende o funcionamento do discurso quando intervém na historicidade do discurso. Essa relação com a exterioridade se dá a conhecer pela maneira como os sentidos se apresentam no texto. Ao perguntar: “por que esse texto diz o que diz”, estará mobilizando um exterior, onde se articula a noção de social, de histórico e de ideológico.

O analista do discurso tem assim como principal objetivo a compreensão de como um discurso funciona, como ele produz sentidos. Ele deve, portanto, descrever o funcionamento do texto. De acordo com Pêcheux (1991), “todo enunciado, toda seqüência de enunciados é pois, lingüisticamente descritível como uma série léxico-sintaticamente determinada de pontos de derivas possíveis oferecendo lugar à

⁴ ORLANDI, Eni. *Tendências e Posições*. Atas do I Congresso Nacional da Abralín, p. 4

⁵ ORLANDI, Eni. *Análise de Discurso. Princípios e Procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 2000, p. 15

⁶ ORLANDI, Eni. *Interpretação. Autoria, Leitura e Efeitos do Trabalho Simbólico*. Campinas, SP: Pontes, 2004, p. 28

interpretação. É nesse espaço que pretende trabalhar a análise de discurso”. Orlandi diz que é nesse lugar em que se produz o deslizamento de sentidos enquanto efeito metafórico, em que língua e história se ligam pelo equívoco, que se define o trabalho ideológico, o trabalho da interpretação.

Ao ter como base esses pensamentos teóricos, pretendo como analista do discurso, enveredar por caminhos e traçados ideológicos materializados em discursos produzidos ao longo de milhares de anos, numa tentativa de resgatar e visibilizar sentidos sobre a beleza feminina, e compreender as questões ideológicas que envolvem esses sentidos, e quais os trajetos percorridos por eles, a fim de compreendermos por que eles se apresentam hoje visibilizados pela mídia desta e não de outra maneira.

Para tal investigação, é preciso estudar particularmente, a questão de gênero, que envolve as relações entre homens e mulheres. Ao falarmos em gênero, estamos falando da construção cultural do que a sociedade entende ser homem e ser mulher, pois o modo de agir do homem e da mulher é determinado socialmente e influem na constituição do pensamento, e conseqüentemente da linguagem, constituindo um imaginário de formas de agir de cada sexo. Gênero, portanto, “refere-se tanto às idéias, concepções que têm como referência a diferença sexual – e que servem de base para outras interpretações do mundo – quanto às práticas sociais orientadas por estas idéias”.⁷ Os relacionamentos familiares, as formas de expressar a sexualidade, a maternidade, as sociabilidades, as relações de trabalho, as escolhas de cada um, a distribuição de tarefas e de poderes etc, são compreendidos e se manifestam de maneiras diferentes em cada contexto social, configurando relações de gênero distintas, em vários lugares e momentos históricos.

Diante de tal conceituação, podemos resgatar e analisar os discursos produzidos desde a Antiguidade até os dias atuais, trazendo à tona como se estabeleceram as relações de gênero, raça para uma compreensão mais acurada sobre os sentidos que envolvem o corpo feminino como um todo e especificamente sobre a questão estética, que abrange um corpo belo. A fim de entender os padrões de beleza impostos em cada época, faz-se necessário também entender como circulavam os demais discursos tocantes a todos os âmbitos da corporeidade feminina, sejam relacionados à sua vida

⁷ BASSANEZI, Carla Beozzo. *Virando as Páginas, Revendo as Mulheres: Revistas Femininas e Relações Homem-Mulher, 1945-1964*. Rio de Janeiro: Civilização, 1996, p. 12

em sociedade, seus comportamentos em casa e fora dela, seus modos de ser e agir, sua sexualidade, sua missão, etc. Discursos que sob a ótica masculina visavam, na relação de gênero, moldar o comportamento, a fim de discipliná-lo, tê-lo sob controle. Controle exercido pelo pai ou irmão, depois pelo marido, e na ausência deste, pela Igreja.

O capítulo 4 da dissertação traz uma análise do trabalho da mídia, que, no século XX e na atualidade do século XXI, age na injunção dos corpos atuando como um arsenal pedagógico, e dessa forma, participa da constituição de identidades femininas ao produzir modos de ser e de viver. Rosa Fischer ao referir-se à mídia, concebe-a da seguinte forma:

[...] um lugar privilegiado de aprendizagens diversas; aprendemos com ela (com a TV, com a revista...) desde formas de olhar e tratar nosso próprio corpo até modos de estabelecer e de compreender diferenças de gênero (...) diferenças políticas, econômicas, étnicas, sociais, geracionais. [As imagens, os sons, os textos, etc.] [...] têm uma participação significativa na vida das pessoas, uma vez que de algum modo pautam, orientam, interpelam o cotidiano de milhões de brasileiros [cidadãs brasileiras] – ou seja, participam da produção de sua identidade individual e cultural e operam sobre a constituição de sua subjetividade.⁸

A análise do capítulo mencionado tem como base material⁹ recortes de textos veiculados na mídia a partir do ano 2000. Porém, em capítulos anteriores, ao efetuar a análise do século XX e das especificidades que regem a história do corpo brasileiro, também estudo discursos veiculados em meios de comunicação em cada década. Ao examinar os discursos veiculados nesses recortes, procuro compreender, em alguma medida, como o discurso se faz corporeidade; ou seja, como os discursos se fazem prática ao dizer sobre os corpos, numa ação que envolve poder – o *poder-dizer sobre* – e funciona como um Aparelho Ideológico do Estado (AIE), capturando nosso imaginário e construindo nossa consciência.

⁸ FISCHER, Rosa Maria Bueno. *Televisão e Educação: Fuir e Pensar a TV*. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2001, p. 16

⁹ A maior parte das materialidades discursivas foi capturada do livro *A Beleza do Século*, em que vários autores traçam um histórico da história da beleza, e numa coleção de 4 volumes dirigida por Michelle Perrot e Georges Duby, onde vários autores discorrem sobre *A História das Mulheres no Ocidente*.

A partir de muitas leituras sobre a história da mulher, percebemos vários aspectos do movimento de mudanças e permanências que caracterizaram os significados e práticas da relação homem-mulher. Deslizamentos e permanências que ocorreram de acordo com as condições de produção de cada século, de cada década, que resultaram no que hoje conhecemos por “culto ao corpo”.

O corpo apresenta-se como uma superfície sobre o qual se inscreve o social, e a forma mesmo como a linguagem que diz sobre esse corpo se constitui faz com que nos escape o processo sócio-histórico-cultural que inscreve esse corpo. É através de uma leitura minuciosa e atenta feita pelo analista que se pode depreender a historicidade dos sentidos sobre o corpo, que reconhece que os sentidos nunca serão únicos e nunca serão estáveis.

Esse trabalho consiste, então, em pensar os discursos seguindo um caminho, um percurso, e descobrir que nessa trajetória eles podem prosseguir, deslocar ou mesmo estabilizar. É compreender que o discurso tem uma história e uma memória, e estudá-lo implica na investigação dos processos de sua origem, construção e funcionamento.

O ato de trazer à tona os percursos que os sentidos sobre a corporeidade feminina percorreram, tornará possível compreender o que move a busca por um ideal de beleza que nunca cessa, ao contrário, só faz aumentar a cada dia, num momento em que a mídia exerce poderosa influência ao reforçar e deslizar novas significações sobre o corpo. Corpo que ocupa nas páginas de jornais, revistas, Internet e noticiários televisivos um grande espaço. Como nunca dantes!

A noção de formação discursiva é básica nesse percurso, pois permite compreender o processo de produção dos sentidos, e dá ao analista a possibilidade de estabelecer regularidades no funcionamento do discurso. Essas regularidades comprovam que toda palavra é sempre parte de um discurso e que todo discurso se apresenta na relação com outros dizeres presentes e dizeres que se alojam na memória. A maneira como damos sentido ao corpo hoje implica na memória que temos desse corpo, que infinitas vezes foi dito, redito e desdito; implica o circunstancial em que esse corpo está inserido; implica o social e a maneira como hoje a mídia visibiliza esse corpo, tomando-o como um “artefato” do mercado econômico/social/cultural.

O corpo constantemente construído e reconstruído nessas discursividades adquire uma materialidade, que é ao mesmo tempo um produto de poder que gera divisões sociais. Poder, aqui, deve ser entendido na visão foucaultiana como um

organizador de sistemas de classificação, sejam sociais, culturais, político ou econômico, o que permite que cada um ocupe uma posição, um lugar nas representações que estão em jogo.

A trajetória que faço neste trabalho sobre a história do corpo feminino e suas transformações a fim de atingir padrões de beleza requeridos em cada época e sociedade, pauta-se no pensamento de que a linguagem instaura o social e de que o sujeito é interpelado por esse social no instante mesmo em que dele participa. E essa participação não é feita de forma aleatória, nem mesmo impune. O sujeito adquire identidade através de/por ele. No entendimento de Tomaz Tadeu da Silva, a identidade não é um produto da natureza, mas sim produzida no interior de práticas de significação, em que os significados são contestados, negociados, transformados.¹⁰

A identidade, na linguagem da AD, refere-se à forma como o sujeito é pego na evidência do sentido, o que não permite que ele perceba a sua historicidade (a do sentido), e a maneira como é pego na evidência do sujeito (sua identidade). Apaga para ele o fato de que é sujeito, e só se identifica quando é interpelado ideologicamente pela sua inscrição em uma formação discursiva.

Descartes, em consagrado pensamento, disse que só existimos quando pensamos, ou seja: *“cogito, ergo sum”*. Diríamos: existimos enquanto sujeitos quando materializamos nossas idéias, quando elas passam a ser conhecidas, quando produzimos linguagem, discursos, quando produzimos sentidos. Ao criar sentidos para incorporá-los em formas de comunicar tudo o que aprendemos, produzimos linguagens, materializamos idéias elaboradas na mente, nos sentimentos, no imaginário, na razão, enfim, em lugares sociais onde nos situamos e nos tornamos pessoas, cidadãos, sujeitos para pensar, dizer e comunicar. Assim, concebemos cultura, vida política e história.

Entendendo o discurso como parte indissociável de um contexto de cultura, podemos afirmar que as mudanças sociais acontecem tão somente pelo discurso, que materializa sua forma na sociedade tornando em realidade presente, processos simbólicos. Orlandi diz que ao colocar em cena sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, tem-se um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos, não simplesmente uma transmissão de informação. É todo um

¹⁰ SILVA, Tomaz Tadeu. *O Currículo como Fetice: a Poética e a Política do Texto Curricular*. Belo Horizonte, MG: Autêntica, 1999, p. 25

complexo de comunicação baseado em um histórico e no qual o sujeito é inserido independente de sua vontade. Ao passar por processos de subjetivação, de identificação, de construção da realidade, de argumentação, etc, o sujeito insere-se num mundo lingüístico que não é um fim em si mesmo. Ao inserir-se nesse processo linguageiro que começa ao nascer, o sujeito se vê tomado por um mundo lingüístico já “formulado” de antemão e no qual ele se inscreve.¹¹

Localizo, então, o corpo feminino como um construto histórico, social e cultural, produzido de múltiplas formas em cada época e lugar, que se faz representação através do discurso. *Um discurso que se faz prática na corporeidade. Um discurso que vai para o corpo: uma prática simbólica que se faz materialidade histórica.*

O corpo – visto como um construto social e cultural – é alvo de diferentes e variados marcadores identitários. É nele que o simbólico se inscreve e funciona como um modo de classificar, agrupar, ordenar, qualificar, diferenciar, revelando marcas que posicionam os sujeitos de diferentes modos na escala social, determinando, no dizer de Alfredo Veiga-Neto, quem pertence ou não a certas classificações de corpo, seja corpo magro, alto, belo, branco, jovem, malhado, saudável. Esses marcadores identitários não são fixos ou estáveis, mas objetos de uma contínua construção.¹²

Isso ocorre porque o discurso que define o corpo é sujeito a equívoco, o que Michel Pêcheux teorizou como sendo a “falha da língua na história”. Pela característica de incompletude da língua, nem os sujeitos, nem os sentidos estão prontos, havendo sempre um trabalho contínuo do simbólico e da história. Assim, ao analisarmos como os padrões de beleza se constroem em cada época, não podemos nos ater ao aspecto físico como algo dado, mas como um construto social.

As práticas corporais de embelezamento voltadas para o corpo feminino constituem-se, pois, um *locus* privilegiado para a observação da produção e reprodução dos papéis de gênero. Como já descrevemos acima, gênero refere-se às categorias femininas e masculinas, entendidas neste trabalho como identidades sociais construídas culturalmente, relações de desigualdade entre os seres humanos, mostrando como os modelos de feminilidade podem ser reforçados através dessas práticas.

¹¹ ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise do Discurso: Princípios e Procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 2000, p. 20

¹² VEIGA-NETO, Alfredo. *As Idades do Corpo: (material) idades, (divers)idades, (corporal)idades, (ident)idades*. Em GARCIA, Regina Leite (Org.). *O Corpo que Fala Dentro e Fora da Escola*. Rio de Janeiro: DP&A, p. 35-64

Conforme Maria da Conceição F. Silva, que fez um estudo sobre os discursos de gênero em revistas femininas, o modelo masculino é o da exigência, da aventura, da força corporal, da virilidade, da segurança, mas submisso ao feminino no campo da sexualidade. Ao contrário, formula a autora, “o modelo feminino prescreve à mulher a necessidade de comprazer-se consigo mesma, de ser atraente e sedutora”.¹³ Isso pode ser visto, segundo Conceição, principalmente nos discursos publicitários.

O discurso sobre a beleza feminina não é aleatório, muito menos desinteressado, mas guarda uma memória que fiscaliza os papéis masculino/feminino. Não se trata puramente de descrever o que é belo em contradição com o que não é, mas de toda uma relação que efeminiza e masculiniza. A mitologia, a literatura ficcional, a fábula, a poesia, etc, representam um ideal de feminino e masculino que, mesmo fugindo à “realidade”, representam uma memória que estabelece o lugar que a mulher e o homem devem ocupar no espaço e momento em que vivem. Não poderíamos, então, falar sobre corporeidade/beleza feminina sem atentarmos para as questões que regem esse “poder dizer sobre”, determinantes na construção de papéis sociais.

A construção do feminino constituiu-se em todas as épocas um solo arenoso, ao ter por base uma ótica masculina. Como construir um lugar próprio feminino quando são os homens que falam, dizendo o que querem sobre quem são as mulheres na sociedade? Dessa forma, a condição da mulher, representada discursivamente, reflete desde a antiguidade uma visão discriminatória, por ser vista sob um único viés, por produzir formas de silenciamento e exclusão da voz feminina.

A efeminação das mulheres, caracterizadas como dons, virtudes e defeitos “próprios” do feminino, rompe com a complementaridade masculino-feminino, propondo um conflito entre os gêneros. As variadas leituras que fizemos sobre o assunto falam de um temor da perda de controle que constitui o princípio da relação entre homens e mulheres. Um conflito político derivado do risco de inverter um estado de coisas, sempre temido e nunca descartado pelos homens.

A mulher, vista como elemento capaz de desestabilizar a ordem vigente, tal como no Éden, foi mantida num espaço doméstico fechado e protegido, atendendo a uma ideologia masculina. “Uma mulher honesta deve ficar em casa; a rua é para uma mulher

¹³ SILVA, Maria da Conceição Fonseca. *Discursos de Gênero, em Revistas Femininas: o Caso Cláudia*. Dissertação de Mestrado em Lingüística, Instituto de Estudos da Linguagem (IEL). Campinas, SP: Unicamp, 1999, p. 15

qualquer”¹⁴, dizia Menandro, na antiga Grécia. Dessa forma, os lugares designados às mulheres na sociedade representam hoje um ônus elevado para a condição feminina, pois, ao mesmo tempo em que a mulher conseguiu adaptar seu comportamento de submissão ao lugar que historicamente o homem lhe reservou, ela não conseguiu escapar dos estereótipos que a representaram ao longo dos tempos.

É então no binômio ativo/passivo que os papéis femininos e masculinos repetiram os mesmos roteiros ao longo de toda a história até o final do século XX. É no século XX (e final do século XIX) que se vislumbram sinais de mudança de sentidos nessa relação, pois a mulher, assumindo o espaço fora do lar, deixa de ser simplesmente receptora para ser parte ativa no social.

O entendimento de como se processam os discursos sociais implica na investigação dos processos de sua construção, origem e funcionamento. A análise de como se deu a construção dos sentidos no histórico que apresento sobre a questão feminina revela que, a partir de narrações relativas à *queda do homem*, deu-se início à formação de uma imagem estereotipada da mulher, o que resultou em sua desqualificação enquanto ser dotado de razão e capacidade. Sua participação como sujeito social foi limitada pelo preconceito gerado numa sociedade patriarcal e predominantemente afetada pela religiosidade. Rosie Marie Muraro assinala que o Gênesis tem sido usado como uma narrativa básica da cultura patriarcal “que tem servido para colocar a mulheres no seu devido lugar. E, aliás, com muita eficácia”. A partir desse texto, diz a autora, “a mulher é vista como tentadora do homem”.

Isso ocorre porque a constituição discursiva da sociedade não emana de um jogo livre de idéias na cabeça das pessoas, mas de uma prática social que está enraizada firmemente em estruturas sociais materiais, concretas, orientando-se para elas. É através da linguagem que os sujeitos ocupam espaços, interagem e exercem controle; que se fazem sujeitos. Sujeitos afetados pela linguagem que os interpela e que os transforma, que os “ilude”, enfim, que os assujeita.

A linguagem é considerada nessa abordagem como ação e interação entre indivíduos no meio social. Através da linguagem, pode-se agir sobre os outros, numa relação de dominação, por meio de um discurso hegemônico, ideologicamente

¹⁴ BELEBONI, Renata Cardoso. *O Leito de Procasto. O Gênero na Grécia Antiga*. Em FUNARI, Pedro Paulo, FEITOSA, Lourdes Conde, SILVA, Glaydson José da (Orgs). *Amor, Desejo e Poder na Antiguidade. Relações de Gênero e Representações do Feminino*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2003, p. 155

condicionado pelas relações de poder. Ciente de uma linguagem que se faz discurso em confrontos pela própria maneira como se organiza, pretendo demarcar nesse percurso histórico quais são os sentidos sobre a corporeidade feminina que se fixaram ou mesmo se deslocaram nessa prática de significação e foram e são assim tomados como verdade em determinadas épocas e contextos.

Ao falar em verdade, refiro-me à forma como esses sentidos nos tomam, produzindo efeitos. Para a AD, a unicidade do sentido e a transparência da significação, concepções que embasam a noção de verdade, se marcam fora da história e da interpretação, fora de qualquer possibilidade discursiva. Segundo Lagazzi,¹⁵ ao tomarmos a ideologia como a possibilidade de a língua fazer história e o sujeito fazer sentido, não há como aceitar no quadro da AD qualquer relação de verdade, de não mediação entre os homens e os fatos, de objetivação do pensamento. Nesse sentido, compactuo-me com o pensamento de Lagazzi, mas, faço uso de “verdade” como a evidência do sentido para o sujeito naquele momento e contexto. É a forma como ele se identifica com determinado discurso, tomado por uma memória que lhe faz sentido desta e não de outra forma.

A ordem discursiva trabalha na relação de embates, de confrontos; é traçada coletivamente, não constitui esforços ou atitudes individuais e isoladas. Contrapõe-se a outros discursos, interesses e projetos, constituindo “teias discursivas” e demonstrando a pluralidade do real, a heterogeneidade e capacidade ou possibilidade de transformações ao longo do tempo.

O discurso que se elabora e reelabora na relação com o outro, constitui um processo coletivo, produzindo um defrontar-se entre os diferentes indivíduos, atores e vozes sociais. É a um só tempo, o reconhecimento de outras vozes, de outros sujeitos discursivos, construindo tensões. Um discurso existe em relação a outro: discursos que se sustentam, mas também se opõem e desqualificam o outro, buscando excluí-lo, submetê-lo ou subordiná-lo. É, então, no embate de idéias que se constróem sentidos. Sentidos que não se fecham nunca. A idéia de incompletude é uma das condições para que haja o funcionamento da linguagem, pois, conforme repetem os analistas do discurso, não haveria mais nada a dizer se a língua não tivesse a característica da incompletude, da falha. É na incompletude da língua e dos sentidos que o sujeito

¹⁵ LAGAZZI-RODRIGUES, Suzy. *A Discussão do Sujeito no Movimento do Discurso*. Tese de Doutorado. Instituto de Estudos da Linguagem (IEL), Campinas, SP: Unicamp, 1998, p. 42

encontra espaço para significar e re-significar suas idéias, numa espiral infinita. É essa qualidade que permite que a língua não se feche em si mesma, nem nos sujeitos. Os sentidos podem sempre vir a ser outros, não havendo sentido estagnado, nem derradeiro, pois os fatos sempre reclamarão sentidos.

Isso acontece dessa maneira justamente por ser o discurso um fato social e as narrativas ou discursos produzidos coletivamente constituírem possibilidades de diferentes caminhos. Mas o fato de permitir essa abertura não quer dizer que os sentidos sempre serão outros, ou que eles não possam ser administrados. É justamente pela incompletude, pela abertura que os sentidos se movem nos “limites tensos” da paráfrase e da polissemia, estando sujeitos à institucionalização, à estabilização e à cristalização,¹⁶ conforme Orlandi. Porque a memória se faz texto e discurso em confrontos, o discurso admite um mundo plural e de enfrentamentos. A memória exerce, assim, um papel estratégico na constituição de uma hegemonia social, produzindo e repercutindo sobre ações, políticas e discursos. E discursos, ações e políticas produzem lutas de poder, inclusive poder simbólico.

Norman Fairclough defende que os fenômenos sociais são lingüísticos no sentido em que a linguagem como atividade está presente em vários contextos sociais. A linguagem não é meramente um reflexo ou expressão de processos e práticas sociais, mas uma parte desses processos e práticas.¹⁷

O discurso como prática social tem orientações: econômica, política, cultural e ideológica. Interessa-nos nesta dissertação tratar o caráter político e ideológico das práticas discursivas que norteiam as relações e que deixam escapar preconceitos, estereótipos e mitos, criando tensões na prática discursiva.

Fairclough argumenta ainda que o discurso como prática política estabelece, mantém e transforma as relações de poder e as entidades coletivas (classes, blocos, comunidades, grupos) entre as quais existem relações de poder. O discurso como prática ideológica constitui, naturaliza, mantém e transforma os significados do mundo nas relações de poder. Sendo a ideologia os significados gerados em relações de poder como dimensão do exercício do poder e da luta pelo poder, não há como dissociar a prática ideológica da prática política. O discurso como prática política é “não apenas um local de luta de poder, mas também um marco delimitador na luta de poder: a prática

¹⁶ ORLANDI, Eni. *Análise do Discurso: Princípios e Procedimentos*, Campinas, SP: Pontes, 2000, p. 52

¹⁷ FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e Mudança Social*. Brasília – DF, Editora Universidade de Brasília, 2001, p. 94

discursiva recorre a convenções que naturalizam relações de poder e ideologias particulares e as próprias convenções, e os modos em que se articulam são um foco de luta.”¹⁸

Michel Foucault reconhece que, ao eleger o sujeito como objeto de análise, viu-se obrigado a falar de poder, uma vez que o sujeito está preso por relações de poder da mais complexa ordem.¹⁹

Suzy Lagazzi falando em relações de força (poder) para discutir o político em tese de doutoramento, estabelece que “o político é um espaço de relações que necessariamente se constituem enquanto relações de força, instituindo um domínio de poder em que há possibilidade de se pensar a mudança, a resistência do sujeito”. Acrescenta, que nos termos da Análise do Discurso, “o espaço de relações que constitui o político é sempre pensado quanto às posições de sujeito: o político como o domínio de possibilidades na relação entre posições-sujeito”.

Em sua perspectiva, as relações de força se constituem em poder e produzem efeitos ao nível do imaginário que trazem a possibilidade, por exemplo, da hierarquia entre as pessoas, “o que não significa o poder como efeito resultante de uma prática. O funcionamento imaginário é afetado pela ideologia na relação com o simbólico”.²⁰

A complexa relação de poder entre homens e mulheres gerou, durante longos períodos na história, ordens, hierarquias em que a mulher foi dita como “ser frágil”, portanto, inferior, enquanto o homem, pela própria constituição física (legitimado pelo discurso médico) e a forma como foi “criado”, nomeou-se “ser superior”, estabelecendo assim múltiplas diferenças entre os sexos que analisaremos em cada época.

As informações que nos chegam, nos interpelam e nos ensinam como devemos nos relacionar com o mundo (informações que se pretendem verdadeiras e universais, por fazerem parte de um senso comum), constituem um histórico languageiro que afetam a nós e a nossa relação com o outro. O percurso histórico resgatado neste trabalho mostra que, falando através de múltiplas formações discursivas, seja na voz de religiosos, médicos, higienistas, educadores, teóricos e especialistas do corpo em geral, há uma certa regularidade de sentidos nesses discursos. Ao final os discursos tendem

¹⁸ Idem.

¹⁹ FOUCAULT, Michel. “O Sujeito e o Poder”. *Uma Trajetória Filosófica. Para além do Estruturalismo e da Hermenêutica*, Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995, p. 299

²⁰ LAGAZZI, Suzy. *A Discussão do Sujeito no Movimento do Discurso*. Tese de Doutorado (IEL): Unicamp, 1998; p. 43-47

ao direcionamento deste corpo para uma subjetivação que se quer livre, mas está presa às instâncias ideológicas dominantes, numa relação de gênero que não se finda.

O percurso que farei parte de um histórico bíblico, passando pelos vários períodos da história do corpo feminino. Busca resgatar, através de gestos analíticos, os sentidos que circularam em todos os períodos, a fim de investigar as regularidades mantidas nesses discursos e as falhas ocorridas nesse histórico linguageiro que permitiram os deslizamentos dos sentidos. O que se busca é uma análise de discurso que focalize a linguagem que se faz ação, que materialize as ideologias e contribua para a reprodução e transformação das sociedades.

Parafraseando Georges Duby e Michellhe Perrot Cleonice Mendonça, Van Raij pergunta: “Mas, que sentido teria a história das mulheres se não tivesse suas raízes resgatadas já na Antigüidade clássica? É lá que se encontram os primeiros registros de seu *modus vivendi*, do que faziam, do que diziam, habilmente tecidos pelos escribas do poder”.²¹ Esses escribas, indiferentes à vida privada, ocupavam sua pena exclusivamente com a vida pública, da qual as mulheres não participavam.

Em suma, o objetivo deste trabalho é compreender os modos como se formularam os sentidos sobre a beleza feminina (corporeidade) e seus trajetos: de onde vieram, para onde vão, como circulam e como produzem seus efeitos nas diferentes condições de sua produção.

Condições de produção revelar-se-ão essenciais nesse trabalho, pois cada época investe diferentemente sobre os corpos, construindo normas e condutas ligadas ao imaginário social que as tornaram possíveis. A partir desse imaginário, o corpo é sempre (re)descoberto e (re)inventado, e os sentidos que se apresentam sobre ele são sempre provisórios. O que possibilita esse movimento é o fato de os sujeitos serem simbólicos e históricos, condição básica para que haja sujeitos e sentidos. Sendo assim, eles se constituem numa “relação tensa entre paráfrase e polissemia”.²² Podem sempre vir a ser outros, mas nem sempre o são, pois a mudança dos sentidos, e conseqüentemente dos sujeitos, implicará na maneira como são afetados pela língua, e se inscrevem na história.

²¹ VAN RAIJ, Cleonice Furtado de Mendonça. *Sêneca: a Mulher e seu Lugar Contraditório*. Em GHILARDI-LUCENA, Maria Inês. (Org.) *Representações do Feminino*. Campinas, SP: Átomo, 2003, p. 7-8

²² ORLANDI, Eni. *Análise do Discurso. Princípios e Procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 2000, p. 37

2. DISCUSSÃO PRELIMINAR SOBRE A BELEZA

As textualizações *sobre* beleza, resgatadas em contextos, épocas e áreas do conhecimento diferenciados, na voz de dicionaristas, filósofos, religiosos, estetas, entre outros, que discursaram sobre beleza, serão tratadas nesse tópico numa ordem comparativa, a fim de se observar as regularidades de sentidos que essas formulações comportam de acordo com as condições de produção de cada discurso.

2.1. A Escolha de um Tema

No momento em que me aprofundava nos conhecimentos lingüísticos, já familiarizada com conceitos da Análise do Discurso, descobri-me interpelada pelas inúmeras textualizações sobre beleza. Percebi que o assunto ocupava não apenas programas televisivos e revistas voltados *especificamente* para o corpo feminino, mas, toda a mídia parecia interessada em visibilizar o assunto, tratando-o como se fosse da ordem do dia. Revistas, antes dedicadas a temas políticos e científicos, tratam o assunto em matérias de capa, a exemplo de *Veja* e *Isto É*, entre outras. A cada dia, cresce o número de revistas voltadas para o tema. Algumas formulações nessas revistas, como a que segue abaixo, fizeram-me indagar sobre os porquês de os indivíduos atribuírem tanto valor à questão estética:

a) “Como ficar mais *bonito* e saudável”;²³ b) “A mais recente promessa de juventude e vitalidade a fazer sucesso no Brasil neste momento tem a forma de uma injeção. (...) Ou seja, uma injeção da substância garantiria, pelo menos por um tempo, a vida que todo mundo deseja: com *beleza*, energia e felicidade”;²⁴ c) “É de lei: o direito à *beleza*”. Melhores, mais acessíveis e mais baratos, os tratamentos estéticos se disseminam e criam uma nova utopia: hoje, em prestações ou no cartão, todo mundo pode ser mais *bonito*”;²⁵ d) “Preocupação com *beleza* divide especialistas – A vaidade infantil levanta discussões”.²⁶

²³ Revista *Veja*. Saúde e Forma Física. Matéria de Capa. Editora Abril, Edição Especial nº. 9, ano 36, *Veja* nº. 1834, dezembro de 2003

²⁴ ZACHÈ, Juliane. Revista *Isto É*, nº. 1775, 8 de outubro de 2003, p. 72-77

²⁵ MOHERDAUI, Bel. Revista *Veja*. Ano 37- nº. 1, 7 de janeiro de 2004

²⁶ Jornal *O Estado de S. Paulo*

Diante dessas textualizações, pairava a indagação: quais os motivos para os indivíduos estarem cada vez mais preocupados com a estética corporal? Por que as informações sobre como cuidar do corpo atingem a todos, inclusive crianças? Por que quase todos, até mesmo as crianças, fazem regimes, dietas e exercícios em busca de um ideal de beleza que nunca se esgota? O que estaria levando a corporeidade a ocupar tanto espaço na mídia? A partir da constatação de que o assunto sobre a beleza corpórea interpela fortemente as pessoas em geral, iniciei as investigações sobre a questão.

No decorrer das leituras – e foram muitas! – fui formando a idéia de que jamais conceberia uma análise sobre a beleza feminina se deixasse de lado um princípio básico da teoria analítica: a linguagem traduz o social e o sujeito é interpelado por esse social no exato instante em que dele participa. Pude então alicerçar a base analítica numa tríade que deveria compreender: mulher/social/beleza. Pude verificar que a beleza não significava meramente uma construção social, mas que, imbricadas nesse viés, outras questões que regem as relações entre homens e mulheres, comporiam a base dessa análise, justamente por explorar um tema que designa funções e que demarcam lugares na relação entre homens e mulheres. Ao estudar discursos sobre a beleza feminina, propus tornar conscientes processos de linguagens que construíram esses corpos.

Várias obras disponíveis para consulta traziam-nos o tema sob a ótica de historiadores, psicólogos, antropólogos, teóricos, médicos e sociólogos, entre outros, com as seguintes abordagens: discussão relativa ao gênero; histórico das formas de embelezamento do corpo em cada período da história; a revolução do feminino (numa abordagem de gênero); aspectos ligados à opressão feminina; a moda e seu destino; políticas do corpo. Todas as abordagens identificam, salvo exceções de textualizações mais recentes, as mulheres como possuidoras de beleza. Beleza ligada a outros adjetivos que se não se mesclam, identificam-se pela ligação metafórica: *sedução e beleza*.

Nesse instante, percebi que não poderia abordar o tema da beleza de maneira genérica, até porque não encontrei material suficiente que justificasse a abordagem. As imagens mostram, os comportamentos provam e as experiências confirmam que a beleza não tem o mesmo valor no masculino e no feminino. Os cartazes publicitários e as capas de revistas, a linguagem e as canções, a moda e os manequins, o olhar dos

homens e o desejo das mulheres, tudo nos lembra insistentemente a identificação da mulher com o “belo sexo”. Existe todo um arsenal de orientações que vêm da indústria alimentícia, cosmética, da saúde, reproduzindo a importância da aparência na identidade feminina. Tal fato levou Gilles Lipovetsky a fazer a seguinte relação: “segundo sexo e belo sexo é a mesma coisa”.²⁷ Mas, segundo o autor, nem sempre foi assim, pois durante a maior parte do tempo da história da humanidade, a mulher não representou de modo algum a encarnação suprema da beleza. Seus encantos não se beneficiaram nem de uma condição muito elevada nem de um trabalho artístico privilegiado. Isso leva o autor à conclusão de que não existe permanência nessa relação da mulher com o belo sexo. Este é um fenômeno inteiramente histórico, uma instituição social um construído, cuja origem não remonta a muito além da aurora dos tempos modernos.

Tudo o que tinha em mão sobre beleza masculina foi encontrado em obras e artigos recentes.²⁸ O próprio fato do silenciamento sobre essa questão até o final do século XX revelou-nos que o não-dito sobre o aspecto da beleza corpórea masculina muito nos diz sobre a beleza feminina.

Estudando o contexto em que os discursos representaram a beleza feminina em cada época, pude especular que esse silenciamento representou para as mulheres, que não falavam, mas eram faladas, a própria castração da liberdade de expressão, que caracteriza hoje na sociedade capitalista-jurídica o sujeito de direito, estabelecendo assim, nas sociedades de cada época, uma relação de poder, em que o “dizer” foi estabelecido como prática predominantemente masculina.

As sociedades antigas e modernas, regidas pela interpretação de determinados pensadores religiosos do início de nossa civilização, relegaram à mulher um papel de inferioridade em relação ao homem, buscando sua subordinação através de estereótipos que buscam delimitar-lhe um espaço. Ao naturalizar sentidos como “sexo frágil” e “cheia de encanto”, há o aprisionamento da mulher ao corpo. O corpo era aprisionado pela procriação e reclusão; agora se vê preso pela busca de um ideal de beleza que não se esgota.

²⁷ LIPOVETSKY, Gilles. *A Terceira Mulher. Permanência e Revolução do Feminino*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000, p. 102

²⁸ Dessa constatação, surgiu então a idéia de aludir em um futuro trabalho de doutoramento as mudanças de sentidos ocorridas a partir do final do século XX no que concerne à beleza masculina; e o que está provocando tal mudança de paradigmas na relação do homem com seu próprio corpo no tocante à vaidade.

O trajeto que percorrido nesta dissertação inicia-se na Antigüidade e desemboca na mídia do presente século. Paulatinamente, traz à tona um histórico que une linguagem, história e ideologia. É a história da mulher e de seu corpo marcado pela ideologia. A pergunta pelos sentidos da beleza feminina revelará o funcionamento da linguagem ideológica na construção do corpo: o fio que tece esse corpo é o mesmo desde os primórdios ou houve ruptura e mudança no presente século?

2.2. Confrontando Formulações

Perguntado sobre por que as pessoas desejam a beleza física, Aristóteles respondeu: “Ninguém que não é cego faria esta pergunta”. Desde a Antiguidade até o momento presente, imagens da beleza humana atendem a um desejo sem limites de ver e imaginar uma forma ideal humana. Mas, o que apreende esse ideal de beleza? O que é beleza hoje foi belo ontem? Como mensurar o que é belo e diferenciá-lo daquilo que não o é? É dom divino? Mito? Construção social? Se de fato for uma construção social, então o que é belo numa sociedade não o será em outra? Não há um modelo primário de beleza? Nesse tópico expomos o que foi dito em diferentes épocas e contextos sobre a questão da beleza corpórea e perguntamos: há regularidade nesses discursos? Não se trata aqui de analisar esses discursos, mas vislumbrar as variadas formulações, em situações de confronto ou não.

O dicionário *Aurélio* define a palavra “belo”, entre outras coisas, como aquilo “que tem forma e proporções harmônicas, que é agradável aos sentidos. Elevado, sublime. Bom, generoso. Ameno, aprazível”. O dicionário virtual *Michaelis* define como “um conjunto harmônico de certos caracteres ou qualidades que despertam na alma sentimento de prazer e admiração”. O mesmo dicionário define o substantivo abstrato “beleza” como sendo “mulher bela”. Tal definição, no mínimo, encerra a idéia de uma qualidade inerente às pessoas do sexo feminino, como se a beleza fosse algo intrínseco à mulher. Tal imaginário é bastante significativo ao levarmos em conta a maneira como somos afetados pelos discursos de que a mulher “tem a obrigação de ser bela”, independentemente da forma como se adquire essa beleza: no nascimento ou através do uso de recursos para se atingir esse fim (maquiagem, cirurgia plástica, ginástica, entre outros).

Os discursos que se fazem prática social hoje traduzem um histórico linguageiro que ao longo dos tempos têm levado à naturalização do sentido de que a beleza é característica inata ao ser humano, especialmente da mulher. A definição do dicionário, que serve de guia para “conhecermos” os significados das coisas, e que de certa forma traduz a idéia estruturalista de relação única entre significado e significante, corrobora nessa injunção, associando o substantivo beleza com “mulher bela”.

Os dicionaristas também definem beleza como algo intrínseco ao objeto, ou simplesmente como o prazer que um objeto evoca no observador. Beleza, nessa definição, é aquilo que nos provoca prazer. Nancy Etcoff²⁹ argumenta que a beleza é capaz de despertar em nós uma confusão de emoções. Diz que experimentamos a beleza não como uma contemplação racional, mas como uma resposta à urgência física. Ou seja, as pessoas julgam as aparências como se existisse uma beleza da forma humana em alguma parte de sua mente, uma forma que reconheceriam assim que a vissem, embora não esperassem vê-la.

Etcoff, fundamentada nas teorias da ciência cognitiva e da biologia evolucionária, discute sua obra *A Lei do mais Belo*, que ao longo dos séculos houve a idealização de uma beleza que jamais o ser humano seria capaz de alcançar, por ser “a imagem humana submetida a todas as maneiras de manipulação de criar um ideal que não parece ter uma encarnação humana”. Isso ocorre, segundo seu entendimento, porque a criação social formula ideais do que é belo, começando das partes na formação de um todo harmônico. Cita em clássico exemplo que “quando Zeuxis pintou Helena de Tróia, ele reuniu cinco das consideradas mais belas mulheres do mundo, e representou os traços de cada uma delas na esperança de capturar e descrever sua beleza. Não existe, no entanto, nenhuma descrição *real* de Helena. Sua face, assim como de outras beldades, tal como Beatriz de Dante, são lousas em branco, manchas do teste de Rorschach de como imaginamos as feições da beleza perfeita.

O cinema e as revistas também criam imagens da beleza com partes ideais de corpos. Atualmente, as revistas voltadas para o público masculino, a exemplo de *Playboy*, exibem em suas páginas corpos considerados perfeitos. No entanto, é sabido do grande público que esses corpos são devidamente maquiados, “cirurgiados” para esconder imperfeições aqui e acolá, e que essas mesmas imagens são retocadas com

²⁹ ETCOFF, Nancy. *A Lei do Mais Belo*. Tradução de Ana Luiza Borges de Barros. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999, p. 18-20

o auxílio do computador quando outros recursos não conseguem camuflar as “imperfeições” imaginárias.

Tal idéia denuncia o efeito das interpretações que os sujeitos fazem dos fatos, que regidas por produções específicas, aparecem como sendo universais. No imaginário, constrói-se desde tempos longínquos uma idealização de belo que nunca se coadunou com a realidade dos corpos que circulam por aí, pois o modelo torna-se a exceção daquele ideal. Porém, todos são interpelados pelos sentidos de uma beleza ideal, e ao longo do tempo têm-na perseguido, mesmo sabendo-se impossível atingi-la. É essa busca que mantém os setores ligados à economia, medicina estética e mental funcionando.

Por estarmos lidando com um conceito abstrato, fica mais difícil tratarmos de uma relação direta entre a palavra e a coisa. Não estou afirmando que exista essa possibilidade de relação, mas que funciona como se houvesse, por causa do imaginário. Por tratar-se de uma percepção, um “sentimento” diante do objeto visto, é que existe um eterno conflito entre o que é e o que não é. A repetida fala popular de que “a beleza está nos olhos de quem a vê” serve de suporte para confirmar a idéia de que o sujeito afetado pelo imaginário é “tomado” diferentemente diante do objeto a ser interpretado. A idéia que temos de beleza depende de uma memória anterior, ou seja, ela não nos vem por acaso. É a ideologia presente nas representações e razão para que a AD afirme que o sentido é uma relação determinada do sujeito – afetado pela língua – com a história. Esta é a marca da subjetivação e, ao mesmo tempo, o traço da relação da língua com a exterioridade: Não há discurso sem sujeito. E não há sujeito sem ideologia.³⁰

Na busca pela materialidade dos discursos sobre a beleza desde a antiguidade, deparei-me com filósofos que modificaram o rumo da história, com suas contribuições teóricas sobre muitos aspectos da vida humana, e que também formularam sobre a questão do belo.

Platão percebia a “beleza como residindo na medida e tamanho apropriados”.³¹ Estendia a idéia de proporção ao belo em todas as coisas e escreveu sobre a extensão ideal de um discurso, a organização mais favorável dos quadros e o uso adequado da língua na poesia. Para Santo Agostinho, a beleza era sinônimo de forma geométrica e

³⁰ ORLANDI, Eni. *Análise do Discurso: Princípios e Procedimentos*. Campinas, SP, Pontes, 2000, p. 47

³¹ ETCOFF, Nancy. *A Lei do Mais Belo*. Tradução de Ana Luiza B. de Barros. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999, p. 25

equilíbrio. A uniformidade importava. “O que é beleza do corpo?” perguntou ele. “Uma harmonia de suas partes com uma certa cor agradável”.³² Aristóteles via beleza na “ordem, simetria e definição”.³³ Disse que beleza é uma recomendação tão influente que dispensa qualquer carta de apresentação. Cícero disse ser uma certa forma simétrica dos membros combinada com um colorido de certo fascínio.

As propriedades da beleza nessas teorias são, assim, as mesmas para uma mulher, uma paisagem, um quadro, uma flor ou um círculo. É a tentativa dos artistas em capturar as proporções geométricas da beleza projetando sistemas de medidas para o corpo humano. A beleza, para a maioria deles, residia na simetria. O corpo, como um todo era medido por palmos, comprimento da cabeça ou em relação ao comprimento do polegar. Galeno disse que um braço correspondendo a três palmos era mais simétrico e, portanto, mais belo do que um correspondendo a dois e meio ou três palmos e meio.³⁴

Alguns usavam membros do próprio corpo como referencial para construir um ideal de beleza. O renascentista Dürer propôs que a face fosse dividida em quatro partes iguais, enquanto outros propuseram a divisão em três, com um espaço igual do contorno do couro cabeludo à sobrancelha, da testa ao extremo inferior das narinas e das narinas ao queixo. Outras instruções neoclássicas e renascentistas determinaram que os comprimentos da orelha e do nariz fossem iguais, que a distância entre os olhos fosse igual à largura do nariz, que a largura da boca correspondesse uma vez e meia à largura do nariz e que a inclinação da ponta do nariz fosse paralela ao eixo da orelha.

Essas foram normas para “medir” a beleza dos rostos durante séculos no mundo ocidental e são os fundamentos nos quais alguns cirurgiões plásticos se baseiam para reesculpir os rostos hoje, no século XXI.

Na civilização ocidental, os cânones eram muito reverenciados, porém poucas pessoas se interessaram cientificamente em testar se eles descreviam as proporções reais das beldades vivas. Porém, o antropometrista Leslie Farkas,³⁵ usando o compasso, mediu as proporções faciais de 200 mulheres, sendo 50 modelos, assim como de rapazes e crianças, e obteve uma grande quantidade de índices de beleza. Em seguida, comparou suas medidas e índices de beleza com o cânone clássico. Não

³² Idem

³³ Ibidem, p. 40

³⁴ ETCOFF, Nancy. *A Lei do Mais Belo*. Tradução de Ana Luiza B. de Barros. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999, p. 25

³⁵ Idem, p. 27

houve exatidão em relação ao cânone. Muitas medidas revelaram-se não serem importantes, tais como os ângulos relativos das orelhas e do nariz. Algumas pareceram puras idealizações: nenhum dos rostos ou cabeças de perfil correspondeu às metades, terços ou quartos iguais. Algumas eram inexatas (a distância entre os olhos dos modelos era maior do que a sugerida pelo cânone (a largura do nariz). Os resultados de Farkas não significam que um belo rosto nunca coincida com os ideais clássicos e da Renascença. Mas sugerem que os artistas clássicos devem ter-se enganado em relação à natureza fundamental da beleza humana, concluiu Etoff na obra mencionada.

Acreditava-se que havia um ideal matemático para mensurar a beleza, mas essa questão ao longo de toda a história nunca foi consistente: enquanto alguns a reverenciaram, outros a abominaram e desprezaram, por considerarem não ser um assunto digno da ciência. Tal rejeição tem como imaginário o discurso de determinada formação discursiva greco-hebraica, que legou à cultura cristã, a idéia de que a beleza é uma vaidade mundana e deve-se renunciar à carne, “não há nada bom na carne”, sentenciou São Clemente. Odon, abade de Cluny, disse no século X que “a beleza física não vai além da pele. Se os homens enxergassem o que está sob a pele, a visão das mulheres lhes causaria repugnância”. Mas, a mulher também era tida como uma imagem da graça de Deus, pois, segundo o livro de Gênesis, o homem (sentido amplo) foi feito à imagem e à semelhança de Deus. São Tomás de Aquino afirmou que “a beleza é a marca do que é bem feito, seja um universo ou um objeto, e o bem feito é uma imitação de uma idéia do criador”³⁶, aludindo sua crença na criação do homem à imagem divina. O renascentista Firenzuola, em sua obra *Discurso Sobre a Beleza das Damas* escreveu que “uma bela mulher é o objeto mais belo que se pode ver e a beleza, o maior dom que Deus jamais estendeu à criatura humana”. O francês Liébaud declarou em 1582: “Parece que Deus, ao criar o corpo da mulher, acumulou nele todas as graças que o mundo universal poderia compreender”.³⁷ O humanista Montaigne expressa-se então: “beleza, qualidade poderosa e vantajosa.” Ficino definiu a beleza como “ato ou raio divino que atravessa o universo”, numa tentativa de reconciliação da filosofia platônica com o dogma cristão, a fim de se provar que a vida do universo e a do

³⁶ Etoff, p. 29

³⁷ LIPOVETSKY, Gilles. *A Terceira Mulher. Permanência e Revolução do Feminino*. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2000, p. 114

homem é dominada por um círculo espiritual conduzindo de Deus ao mundo e do mundo a Deus. A beleza, para ele, “é um esplendor da face divina”.

É nesse momento, a partir do século XV, com a exaltação do “belo sexo”, que a beleza se desprende de sua antiga associação como tentação e apresenta-se como reflexo da bondade divina e sinal de uma beleza interior. Castiglione confirma essa mudança de sentidos ao dizer que “a beleza exterior é o verdadeiro sinal da beleza interior”.³⁸

O *Nascimento de Vênus*, de Botticelli, ilustra essa direção de pensamentos que desprende a beleza feminina de toda associação com o pecado e aproximou a imagem de Vênus da de Maria. A beleza da mulher se afirma em uma positividade ideal aliviada de toda conotação impura ou baixa.³⁹

Na Renascença do século XVI, as próprias mulheres expressam-se a respeito de seus corpos: Marguerite de Navarre⁴⁰ faz uma mundana dizer: “Amo meu corpo, perguntai-me por quê. Porque belo e agradável o vejo”. Discutirei detidamente sobre a Renascença no capítulo 3, tópico 4, conjecturando sobre a instauração da idolatria ao corpo da mulher nesse período e sobre os significados que revestiam essa ação.

A história das atitudes judaico-cristãs em relação à beleza reflete uma luta agoniada para reconciliar os discursos sobre a beleza como tentação e a beleza da glória de Deus. Nos quatro livros que Dürer escreveu sobre proporções humanas, publicados após sua morte em 1528, ele falava sobre a beleza física de Apolo, Adão antes do pecado original e Cristo, relacionando sua beleza perfeita como sendo sinal de sua divindade, ao passo que a nossa beleza imperfeita é um sinal de nosso pecado.

Há o reconhecimento nessa fala de uma beleza perfeita, anterior ao pecado, como sendo doação divina. Alterada pelo pecado, ou como consequência do pecado, torna-se imperfeita. Inconscientemente, fomos, então, afetados por esse imaginário de beleza, por sermos “todos filhos de Adão”. A memória sobre essa beleza “divina” ainda permanece em nosso subconsciente, travando uma luta contínua com a beleza deturpada pelas consequências do pecado. Assim, as atitudes em relação à beleza estão entrelaçadas com os conflitos mais profundos que cercam a carne e o espírito, o *espiritual e o material*. Essa dualidade expressa o que temos considerado até agora:

³⁸ Obra citada, p. 116

³⁹ Idem, p. 40

⁴⁰ Ibidem, p. 118

determinadas fontes religiosas fundaram a noção de beleza como tentação, em contraste com a beleza divina. Isso gerou conflito e ansiedade.

A questão do belo não preocupou muito as ciências sociais, conforme alegação dos cientistas, a aparência física não teria nenhuma relação com as atitudes ou afeições humanas e não desempenharia, portanto, nenhum papel na vida mental humana. As ciências humanas não estavam interessadas em dados biológicos, pois o modelo padrão da ciência desenvolvido ao longo do século passado via a mente como uma tábula rasa, cujo conteúdo era determinado pelo ambiente. A mente, segundo sua compreensão, consistiria de alguns mecanismos, de percepção e compreensão do ambiente. Era um modelo que separava a biologia da cultura e, portanto, ignorava a biologia, uma mera tábula, para investigar a atuação influente da cultura.

Outra razão para a beleza ser evitada pelas ciências sociais era o fracasso anterior de se ligarem atributos físicos ao comportamento. A fisiognomonia rendeu muita ficção e poucos fatos científicos, o que fez vários cientistas se apressarem em se dissociarem desse trabalho. Acreditavam os fisiognomonistas que certos traços faciais prediziam a personalidade. Darwin, em relato biográfico, fala sobre sua rejeição para uma viagem, pois o capitão do navio duvidou que alguém com um nariz daqueles possuísse energia e determinação suficientes para empreendê-la. Como satiriza o psicólogo Leslie Zebrowitz: “A teoria da evolução quase se perdeu pela carência de um nariz adequado”.⁴¹

Os estudos sobre beleza considerados triviais pelos cientistas sociais foram deixados no esquecimento até 1960. A partir de então, várias pesquisas sustentaram novas teorias a respeito da beleza, sugerindo que a suposição de que a beleza é uma convenção talvez não fosse verdadeira. As pesquisas ocorreram num momento em que os cientistas começaram a questionar mais uma vez a relação entre comportamento humano e cultura. Alguns acreditavam que as reações e aprendizados humanos aconteciam de forma aleatória, outros defendiam a cultura como um processo de mecanismos intrincados, localizados na mente humana, que processam as informações. Esses mecanismos seriam o produto de um processo evolucionário.

O psicólogo Paul Ekman combatendo as idéias de que as expressões faciais da emoção poderiam variar de forma arbitrária nas culturas, demonstrou que várias emoções são expressas pelos mesmos movimentos faciais em todas as culturas.

⁴¹ ETCOFF, Nancy. *A Lei do Mais Belo*. Tradução de Ana Luiza B. de Barros. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999, p. 33

Assentou a distinção entre as expressões faciais (carrancas, sorrisos, cenhos), que são universais, e as regras de quando demonstrá-las, que mostram variação cultural. Semelhantemente, concluiu que os aspectos do julgamento da beleza podem ser influenciados pela cultura e pela história individual, mas os traços gerais geométricos de um rosto, que dão origem à percepção da beleza, podem ser universais.⁴² Charles Baudelaire, escreveu no século XIX que a beleza é feita de um elemento eterno invariável e um elemento circunstancial relativo, este definido como a idade, sua moda, sua moral, suas emoções. “Desafio a qualquer um a apontar um único pontinho de beleza que não contenha esses dois elementos”.⁴³

Há estudos mais recentes que indicam a aquisição da percepção da beleza através de treinamento. Outros afirmam termos nascidos com preferências, argumentando que um bebê reconhece a beleza quando a vê. Robin Lakoff e Rachel Scherr escreveram em *Face Value*, em 1984: “A beleza não é reconhecida instantânea e instintivamente: temos de ser treinados desde a infância a fazer aquelas discriminações”.⁴⁴ A psicóloga americana Judith Langlois argumenta em sentido contrário: não é preciso nenhuma lição, “já nascemos com preferências” Para provar sua argumentação, juntou centenas de rostos e pediu que adultos os avaliassem segundo sua atratividade. Quando mostrou esses rostos a bebês de três e seis meses, observou que eles encararam por um tempo consideravelmente mais longo os rostos que os adultos acharam atraentes. Analisando diversos rostos, olharam por mais tempo homens, mulheres, bebês afro-americanos, asiático-americanos e brancos. O estudo sugeriu que os bebês têm detectores de beleza e que rostos humanos podem partilhar traços universais de beleza em feições variadas. Eles olham faces atraentes independentemente da atratividade da mãe.

Os resultados que ela obteve, segundo Etcoff, fazem parte de um corpo crescente de evidências de que as crianças compartilham um grupo universal de preferências: preferem olhar mais para rostos simétricos a assimétricos, tocar superfícies macias em vez de ásperas, preferem a música harmoniosa à dissonante.

⁴² Obra citada, p. 34

⁴³ Idem, p. 34

⁴⁴ Ibidem, p. 41

2.3. O Belo como Experiência Estética – O Discurso dos Estetas

O conceito de Belo de que estamos tratando neste tópico refere-se à experiência estética: a capacidade de avaliar uma obra literária, uma sinfonia, uma obra de arte, uma obra arquitetônica, etc. Escolas da estética filosófica e histórica, da estética psicológica, da estética matemática, da estética fisiológica, da estética experimental ou estatística, entre outras, pesquisaram o Belo através de fórmulas, experimentos, estatísticas e comparações.

Especula-se que Platão foi quem lançou os fundamentos da ciência do Belo, ciência que se encarregou de analisar e investigar a respeito da arte e da beleza. Objeto de estudo da Filosofia e Psicologia, essa ciência foi usada para significar conceitos ou idéias de natureza variada, concernentes à percepção de certos sentidos e da Razão. No mundo das coisas físicas, essa percepção é feita através dos sentidos da visão e da audição, agentes de captação do que existe no mundo físico; e no mundo das idéias, seu uso é mais liberal por comportar a extensão de seu significado a conceitos morais, intelectuais, artísticos.

De acordo com Ângelo Murgel, a apreciação do belo, quer seja para a percepção das coisas abstratas ou mesmo as sensações captadas pela visão e audição, sofrem interferência incontestável da Razão, entendida aqui como a capacidade intelectual de discriminar, apreender. “A interferência incontestável do Belo dá-nos a suspeita de que sua sensação não provém, como no caso do paladar, do tato e do olfato, de um instinto natural e autônomo, mas de um processo sensorial-intelectual, por ela presidido”.⁴⁵

Diferentemente dos demais sentidos e órgãos do corpo, cujo desenvolvimento é semelhante e conhecido, o da Razão se dará pela influência de elementos externos, sendo estes imprevisíveis, de acordo com as variações do percurso da vida de cada indivíduo. Assim, os conceitos individuais ou coletivos derivam da experiência externa de cada indivíduo ou grupo. A AD trata dessa questão usando os termos *imaginário* e *memória*. Os discursos de alguns estetas refletem essa direção de idéias. Os pensamentos desses autores foram reunidos na obra *Teoria e Filosofia da Arquitetura*, de Adolfo Morales de Los Rios Filho, citado por Murgel. Constitui-se um resumo das teorias de vários pensadores da estética. Citaremos apenas os pensamentos de alguns

⁴⁵ MURGEL, Ângelo. *Análise do Belo*. Rio de Janeiro: Faculdade Nacional da Arquitetura da Universidade do Brasil, 1962, p. 47-48

dos que foram abordados por Murgel, a fim de obtermos uma clareza maior de sua concepção do Belo.

Vicente Licínio Cardoso sentencia: “A noção de belo é uma das mais relativas. O belo é resultado de um julgamento, e como tal, função do indivíduo e do meio a que ele pertence, sendo atributo, fruto, resultado de um julgamento, de uma aceitação ou de uma comparação, o belo não é por si nenhuma entidade”.

Mario Pilo segue o mesmo fio de pensamento de Cardoso: “E, com efeito, uma grande verdade se contém naquela democrática definição do belo: que este não é uma entidade substancial; que não é sequer uma qualidade metafísica, transcendental, das cousas; que não é um privilégio das obras de arte, um produto exclusivo e desejado do homem; mas, pura e simplesmente uma maneira nossa, subjetiva e pessoal de sentir as cousas, embora naturais”. Continua: “O belo não está nas cousas, mas no modo como as sentimos”.

Henri Bergson afirma: “Le sentiment du beau n’est pas un sentiment spécial, mais tout sentiment éprouvé par nous revêtira un caractère esthétique pourvu qu’il ait été non pas causé”.

Leon Tolstoi enfatiza: “Quelle est donc cette étrange notion de la beauté Qui paraît si simple à tous ceux Qui en parlent sans y penser, mais que personne n’arrive à définir la beauté absolue ou bien ne définissent rien du tout ou ne définissent que quelques traits de queleques productions artistiques... ill n’y a pas une seule définition objective de lá beauté”.

Winckelmann esclarece: “La bellezza se capta com los sentidos, pero no se conoce y comprende merced al entendimiento”.

Adolfo Morales de Los Rios Filho diz: “A primeira condição caracteriza o belo relativo, o qual sendo de interpretação toda pessoal – e, portanto, influenciada por tendências, paixões ou preconceitos do observador – só pode afetar ou empolgar quem possuir certa dose de educação artística”.

“Lo bello, segundo Friedrich Kainz, no se percebe y capta, pura e simplesmente, como una cualidad inherent al object, que no hay más remedio que observar y registrar, quierase o no. La conciencia de quien capta lo estético interviene activa y esencialmente en la creación de este valor, el cual no llega a realizarse sino dentro de una adecuada vivencia.”

Miloutine Borissavliévitch, autor de “Tratado Estético de Arquitetura”, expôs resumidamente: “Belo é o que dá prazer aos sentidos”. Em résumé, si un object est beau ou laid, ce jugement esthétique dépend uniquement du sujet; le beau objectif n’existe donc pas.”

Felipe dos Santos Reis acrescenta: “O juízo humano sobre uma forma bela ou não é, pois, função dos homens em sua graduação, emotividade e percepção; transformadas as impressões que provocam em idéias, e estas em palavras, expressam juízos que são outras transformações, em linguagem de vocábulos e intuitos padronizados. Daí, as definições do Belo desde a Grécia. Como os cérebros dispõem, no mesmo espaço-tempo, de culturas bem diferenciadas, diversas devem ser as apreciações e os juízos dos Homens com seu transcurso”.

Podemos concluir dessas afirmações que o Belo não é qualidade inerente ao objeto, nem tampouco imutável. “Se fosse uma característica própria do objeto, seu conceito e percepção independeriam de qualquer julgamento da Razão”, sentencia Murgel.⁴⁶ Se fosse uma característica inerente ao objeto, poderia causar a mesma impressão em diversos observadores. O que belo nos parece hoje, necessariamente não o precisa ser amanhã. Isso significa que a noção do Belo depende parcialmente da Razão humana.

Na perspectiva de alguns autores, o belo não existe; é pura convenção de ordem estritamente intelectual, em cujos domínios se entra pela educação. É apreendido por cada indivíduo, de acordo com seu meio, educação e experiências. Ou seja, o homem “sente” segundo os ensinamentos que seu meio terreno lhe incute. Isso varia de cultura para cultura, de povo para povo, de época para época, de classe social ou cultural e até mesmo no próprio indivíduo, de acordo com a idade. Assim, a capacidade de atribuir beleza às coisas varia de indivíduo para indivíduo, de grupo para grupo, e a iniciação aos padrões de beleza se processam desde a infância.

João Duarte Francisco Júnior defende que as coisas não têm somente utilidade, mas estilo. “Mesmo as atividades mais racionais que desempenhamos são perpassadas pelo sentimento estético. Perceba como é comum esta afirmação na boca de profissionais de saúde: estou atendendo um caso muito bonito”. Ora, “será que o médico é tão mórbido que vê beleza nas deformidades e distorções patológicas do

⁴⁶ MURGEL, Ângelo. *Análise do Belo*. Rio de Janeiro: Faculdade Nacional da Arquitetura da Universidade do Brasil, 1962, p. 47-48

organismo humano”? Esclarece: “o sentimento do belo expressado pelo médico provém da própria ciência que exerce, provém da articulação de conceitos, da construção de um saber que lhe permite atuar sobre a enfermidade. Esse ato de compreensão da ciência médica e sua atuação na vida de doentes configuram um todo harmônico, percebido como belo”.⁴⁷

Baseado nessas premissas, ele chega à conclusão de que mantemos com o mundo dois tipos de relacionamento: prático e estético. Na experiência prática, interessa-nos a função das coisas; e no relacionamento estético, a sua forma. Beleza, assim, é a relação entre sujeito e objeto. Essa relação se dá de maneira mais intensa ou não, de acordo com nosso interesse.

A compreensão que temos das coisas deriva então, dos sentimentos, da maneira como as sentimos. Não existe compreensão apenas racional, objetiva. Segundo o autor, cada palavra, expressão carrega em si além de seu significado simbólico, racional, toda uma carga de sentimentos, de emoções. Isso leva à conclusão de que não existe uma atividade puramente racional, abstrata.

O psicólogo francês Paul Guillaume identifica uma certa semelhança entre a percepção sincrética e os sentimentos, enquanto apreensões globais da situação em que vivemos. Na percepção sincrética, diz ele, o objeto percebido é um todo que não se decompõe em partes distintas e individualizadas, e a percepção é justamente aquilo que se costuma chamar de “impressão primeira” ou de “sentimento”. Para ele “o sentimento é a forma primitiva do conhecimento, a primeira maneira de se conhecer o mundo”.⁴⁸

Na arte, não importa “o quê”, mas sim o “como”. As flores pintadas por um renomado pintor e as pintadas por uma criança em fase escolar são flores, mas apresentam diferenças, e a diferença está no potencial criativo de cada um, de acordo com suas experiências, vivências, idade, etc. Um mesmo artista poderia reproduzir a mesma obra em momentos diferentes e não teria a mesma obra. O momento, o local e as emoções (estado de espírito) interferem no processo. O *como* a obra foi produzida tem relevância.

Da mesma forma, o *como* um discurso foi formulado tem relevância, pois quem o produziu, em que momento o produziu e em que circunstância foi produzido interferem

⁴⁷ DUARTE JUNIOR, João Francisco. *O que é Beleza*. São Paulo, Editora Brasiliense, 1986, p. 32

⁴⁸ DUARTE JUNIOR, João Francisco. *O Que é Beleza*. São Paulo: Brasiliense, 1986, p. 30

no processo de produção desse discurso. Entre muitas opções de se dizer algo, são essas e outras condições que estabelecem a forma como sujeito e linguagem se articulam, afetados por um já dito. “A maneira como a memória aciona, faz valer as condições de produção”,⁴⁹ enfatiza Orlandi.

O sentido expresso pela arte passa necessariamente pelo observador. A obra de arte, conforme Umberto Eco,⁵⁰ é aberta, cabendo a cada sujeito completar seu sentido. Da mesma maneira, em qualquer forma de expressar linguagem, os sentidos nunca se esgotam, havendo possibilidades infinitas de se dizer essas e muitas outras coisas sobre determinado fato, sem que o dito *sobre* se exaure. Esse é ponto chave da AD: um sistema sujeito a falhas. E porque falha, permite a continuidade.

Os discursos que apresentamos nesses tópicos são exemplos das variadas textualizações sobre o assunto que estamos discutindo. Em face de um objeto simbólico, o sujeito sente-se impelido a significar, a dar sentidos. Podemos observar que a fala de outros teóricos, que não os da língua, também serve para reforçar a idéia de que a forma como somos afetados sobre a enquanto sujeitos de linguagem depende de um imaginário pelo qual somos inconscientemente afetados e que nos fazem formular desta ou daquela maneira.

⁴⁹ ORLANDI, Eni. *Análise do Discurso. Princípios e Procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 2000, p. 30

⁵⁰ Citado em Duarte Júnior, p. 30

3. HISTÓRICO–DISCURSIVO

O saber discursivo que torna possível o *dizer sobre* beleza é compreendido a partir de sua natureza sócio-histórica-ideológica. Na perspectiva bakhtiniana “as palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios”.⁵¹ Compreender o processo sócio-histórico linguageiro requer a compreensão dos sujeitos e da situação.

Nesse capítulo, busco resgatar o percurso dos sentidos *sobre beleza* a fim de investigar permanências e deslizamentos, de acordo com as condições de produção de cada época.

3.1. A Partir da Bíblia

Diversas obras apresentam a criação do mundo, relatada na Bíblia, como ponto inicial de todos os raciocínios a respeito da vida humana. É a partir da visão bíblica cristã que as ideologias foram se firmando e serviram de modelos para se estabelecerem ou desviarem outras correntes de idéias. Tendo a Bíblia como parâmetro, eclesiásticos e outros pensadores acerca do mundo difundiram crenças sobre a mulher, que, amparadas séculos e séculos por interesses ideológicos, resultaram em misoginia. Isso fez com que à mulher fosse relegado o papel do “segundo sexo”.

O entendimento dos relatos da gênese humana para os estudiosos do assunto, elucida o pilar sobre o qual as idéias sobre a mulher foram sendo estabelecidas. É de vital importância percorrer esse histórico lingüístico-social que ancorou a formação do imaginário sobre a mulher, pois os sentidos que hoje nos chegam sobre a mulher remetem a um histórico que teve como base a interpretação dos relatos bíblicos sobre a gênese humana. O relato bíblico permitiu interpretações múltiplas sobre a noção fundadora de bem e mal.

Compreende-se como discurso fundador aquele que instala as condições de formações de outros, filiando-se à sua própria possibilidade, instituindo em seu conjunto um complexo de formações discursivas, uma região de sentidos, um sítio de

⁵¹ BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1992, p. 123

significância que configura um processo de identificação para uma cultura, uma nacionalidade. Esse pressuposto teórico foi desenvolvido por Orlandi.⁵²

A gênese da humanidade, segundo o relato bíblico, inicia-se com a criação do mundo, culminando com a criação do homem. Ao sair das mãos do Criador, a Terra era eminentemente bela. O agrado de Deus se manifesta a cada coisa criada, concluindo-as com uma exclamação de apreciação: “E Deus viu que o que havia feito era muito bom!”.⁵³

O contentamento diante das obras de suas mãos é expresso pela perfeição e beleza daquilo que criara. Tudo era muito belo, sem mácula, sem defeitos. Deleite pra os sentidos daquele trouxera à terra uma cópia do céu. O belo é compreendido como sendo similitude da perfeição na obra de Deus.

As interpretações teológicas dão conta de que Deus se preocupou com a beleza e a variedade da sua criação. Por conseguinte, transmitiu às suas criaturas o dom da apreciação do belo. Essa apreciação se deu no exato instante em que o homem saiu das mãos do Criador e passou a contemplar as belezas do jardim do Éden.

Adão, o primeiro homem, saiu da mão de seu Criador perfeito em organização e beleza de forma. Foi a obra que coroou a criação. Feito à imagem de Deus. Adão e Eva, conforme o relato histórico cristão, eram nobres em estatura e perfeitos em simetria e beleza. Estavam sem pecado e em perfeita saúde. Os órgãos e faculdades de seu ser achavam-se desenvolvidos, harmoniosamente equilibrados.

Foi o desejo imoderado que trouxe em resultado a perda do Éden. Eva, afastando-se de seu esposo, passeia pelo jardim, admirando as belezas na criação de Deus e pensa na restrição imposta por Deus no tocante à árvore do conhecimento. Indagativa, aproxima-se da árvore proibida, curiosa por saber como a morte podia esconder-se no fruto de tão formosa árvore. Surpreende-se ao ouvir uma serpente dirigir-lhe a palavra. Com voz musical, palavras suaves e melodiosas, Satanás dirige-se à maravilhada Eva. A serpente exalta-lhe a beleza e excessivo encanto, o que agradou aos ouvidos de Eva. Ela sente-se encantada, lisonjeada, bajulada. Toma do fruto e o come.

⁵² ORLANDI, Eni. *Discurso Fundador. A Formação do País e a Construção da Identidade Nacional*. Campinas, SP: Pontes, 1993, p. 24

⁵³ Gênesis 1:31

Segundo o pensamento de determinada formação discursiva religiosa, tão logo desobedeceu, Eva tornou-se um poderoso meio para ocasionar a queda do esposo. Baseado nesse acontecimento, determinaram à mulher o papel de enganadora e fútil, a causadora da desgraça humana.

Eva, a primeira mulher, inicia assim um histórico onde não faltarão espaços para reminiscências, embustes, temores, decepções e jugo sobre a mulher. A conduta de Adão e Eva trouxe sua inevitável penalidade. Porém ao analisar a trajetória da mulher desde esse episódio protagonizado no Éden até os dias de hoje, pode perceber que a história da condição feminina passa por interpretações ligadas à subordinação do corpo feminino, compreendido como uma raiz de todo mal. É no corpo que ficarão as marcas da sujeição e rejeição, atendendo a um discurso misógino cristão que legou centenas de anos de exclusão do pensamento feminino sobre a sua própria condição de ser humano racional, dotado de capacidade e Razão.

Relegada à condição de causadora da desgraça humana, a mulher encarna desde então a figura do demônio. Na fala da Igreja, a mulher deve ser subjugada, de modo a ter seus instintos reprimidos. As imagens de magas, bruxas, feiticeiras, médiuns encerram em si a imagem da mulher sedutora, maléfica, chamariz, que engoda os homens em suas artimanhas. É dever do homem religioso negar-lhe as investidas, fugir dela como o “diabo foge da cruz”. Sucumbir aos seus encantos significa a perdição da alma. Proclamadas hereges, na Idade Média, muitas mulheres foram queimadas vivas, numa tentativa de que o fogo purificasse suas almas.

A beleza de Eva, símbolo da perfeita obra divina, adquire após a queda, ou no momento mesmo em que toma do fruto proibido, simbologia de sedução. Beleza e sedução passam a andar juntas. Um Belo que seduz os sentidos, entorpecendo-os, manipulando-os, subjugando-os em detrimento da Razão. *Bela porque sedutora. Sedutora porque bela.* A beleza passa então a significar uma visão dicotomizada do corpo humano: corpo/alma. Idéia que perpassaria todas as áreas do pensamento relativas ao homem. Abre-se espaço para uma visão extremamente negativa sobre o corpo, considerado empecilho para que a alma atinja a perfeição.

Num período em que a Igreja era autoridade ideológica máxima, os conceitos e as interpretações acerca da vida em geral partiam quase que unicamente dos que formavam seus quadros e se dirigiam à sociedade em geral, numa via quase única. É a Igreja, com seus dogmas, preceitos e princípios, que direcionava o processo

linguageiro-social. A paráfrase constituía a forma da linguagem na era primitiva-cristã. A Igreja, funcionando como Aparelho Ideológico central, difundia suas idéias, que eram refletidas na sociedade e parafraseadas. Isso remete à idéia do prisma, que reflete do outro lado muitas imagens, mas de uma mesma fonte.

As condições em que os discursos são produzidos funcionam de acordo com certos fatores que determinarão o direcionamento dos sentidos e a forma como os sujeitos serão afetados por eles. Compreendem as relações de sentidos, relações de força. A *relação de sentidos* aponta para outros dizeres, que sempre apontam para outros, sejam realizados ou futuros, numa rotatividade infinita. A posição ou o lugar de onde o sujeito fala é constitutivo do que diz, determinando a *relação de forças*. Assim, num contexto em que a autoridade máxima era a Igreja, falar desse lugar hierárquico legitimava o dito. A sedimentação de processos de significação que ocorre historicamente produz a institucionalização do sentido dominante. Dessa institucionalização “decorre a legitimidade, e o sentido legitimado fixa-se então como oficial”.⁵⁴ assegura Orlandi.

Outros relatos bíblicos serviram de base para que determinadas facções religiosas instalassem o preconceito na relação homem-mulher. Visto como vítima da maldade da mulher, o homem se instituiu como ser principal nessa relação, delegando à mulher um papel de inferioridade moral, física e mental. Dessa forma, retomando os lugares de memória de um discurso autoritário, tal como é o religioso, devido às suas características, essa memória sobrevive, valendo-se de uma incessante retomada de suas significações e da propagação de suas ramificações.

A Bíblia traz relatos que retratam a história de homens que, seduzidos pela beleza feminina, sucumbiram à tentação da carne, e os resultados dessa aquiescência são inevitavelmente mostrados em cada caso. Entre muitos relatos, destacaremos os casos do rei Davi, rei Salomão, Sansão e Abraão. Trata-se apenas de uma descrição dos relatos, a fim de que haja uma compreensão de como os discursos foram sendo construídos a partir da interpretação desses relatos.

A beleza de Bate-Seba carrega uma história de paixão, atração sedução e morte. As personagens desta trama antiga são o rei Davi, Bate-Seba e Urias, marido desta. O relato encontra-se em II Samuel 11:2, na versão bíblica Linguagem de Hoje: “Uma tarde Davi se levantou, depois de ter dormido um pouco, e foi passear no terraço do palácio.

⁵⁴ ORLANDI, Eni P. *Discurso e Leitura*. São Paulo: Cortez, Campinas, 2001, p. 21

Dali viu uma *mulher muito bonita* tomando banho”. O fato de o autor bíblico destacar a beleza daquela mulher leva-nos a crer no poder que o belo exerce sobre os seres humanos. O advérbio de intensidade *muito* denota a importância de uma beleza excepcional, longe de uma média comum, uma beleza capaz de se fazer notar, de entorpecer os sentidos.

Tomado de desejo pela beleza daquela mulher, o rei Davi ordena que a levem até ele. Seduzindo-a, com ela se deita. O fruto dessa relação resulta em gravidez. Ansioso por esconder o adultério que havia praticado, trama uma história que resulta em mentira e morte. Ordena a um mensageiro que vá até o campo de batalha e traga de volta Urias. Seu plano é que Urias, saudoso de sua mulher Bate-Seba, se deite com ela, e o filho lhe seja atribuído.

Desejoso por livrar-se do seu erro, Davi insiste que Urias vá para casa e tire férias, que descanse junto de sua mulher. Urias, zeloso e fiel a seu exército, recusa refestelar-se em casa enquanto seus soldados estão na guerra. Não vai para casa, permanecendo junto ao castelo.

Percebendo que não havia como demovê-lo da idéia de ser fiel aos seus liderados, Davi manda Urias novamente ao campo de batalha. Porém, pede-lhe que leve um bilhete ao seu superior, o comandante Joabe. Nesse bilhete estava a sentença de morte de Urias. O rei pede que coloque Urias à frente do batalhão, para que, vindo o inimigo, seja o primeiro a morrer. E assim aconteceu. Davi raciocinou que, se Urias fosse morto pela mão de inimigos na batalha, a culpa de sua morte não poderia ser atribuída ao rei; Bate-Seba estaria livre para ser sua esposa, as suspeitas poderiam ser removidas, e a honra real seria mantida. Ao saber que Urias havia sido morto, Davi manda buscar Bate-Seba e com ela se casa.

O relato revela que o ato de Davi trouxe funestas conseqüências à sua descendência. Muitos pensadores religiosos interpretam as conseqüências do ato do rei Davi como uma transgressão como qualquer outra, derivada de um desejo humano, contrário à vontade de Deus, por ter adulterado, mentido, iludido, trapaceado e matado para satisfazer e acobertar o fruto de um desejo carnal. Há outros pensadores que, apoiados nesse mesmo relato, especulam a respeito de ser a beleza de Bate-Seba a causa da ruína do rei. Como se a beleza por si só encerrasse o pecado. A beleza de Bate-Seba, nessa direção de sentidos, tem associação com o mal. É uma simbologia do mal, numa direção única dos sentidos. Vem desde então a idéia de que a carne é um

obstáculo à alma, o que se acentua na Idade Média e se prolongará até o Renascimento.

Salomão, filho do rei Davi com Bate-Seba, traz também em sua história as marcas da sedução. História de glórias, fama e suntuosidade no início de seu reinado e vergonha e dor ao final. Conhecido por sua elevada capacidade mental por ter construído o templo, talvez a maior maravilha arquitetônica do mundo antigo, suntuosos palácios governamentais, inexpugnáveis fortificações e toda a sua valiosa e sábia produção literária, foi o autor dos livros bíblicos de Provérbios, Eclesiastes e Cantares. Além de empenhar-se no estudo de todos os variados ramos do conhecimento humano, organizar o sistema civil, militar e administrativo do país, praticou o comércio exterior, aumentando grandemente suas riquezas e glórias.

Segundo o relato bíblico, o rei Salomão amou muitas mulheres estrangeiras, além da filha de Faraó: moabitas, amonitas, edomitas, sidônias e hetéias. Desrespeitou a advertência divina: “Não ireis para elas, nem elas virão para vós; doutra maneira perverterão o vosso coração para seguides os seus deuses. A estas se apegou Salomão, levado pelo amor.”⁵⁵ Como previsto, as esposas estrangeiras trouxeram consigo a adoração de seus deuses nativos. Os pais dessas moças esperavam que Salomão fornecesse lugares para seus cultos estranhos. O mundo antigo não separava a política (Estado) da religião, como fazemos hoje no Ocidente. Assim, estabelecer uma aliança política no antigo Oriente Médio significava mostrar respeito pelos deuses do parceiro de tratado.

Tinha ele setecentas mulheres princesas e trezentas concubinas; e suas mulheres lhe perverteram o coração. “Pois sucedeu que, no tempo da velhice de Salomão, suas mulheres lhe perverteram o coração para seguir outros deuses; e seu coração já não era perfeito para com o Senhor seu Deus, como fora o de Davi, seu pai; Salomão seguiu a Astarote, deusa dos sidônios, e a Milcom, abominação dos amonitas. Assim fez Salomão o que era mau aos olhos do Senhor, e não perseverou em seguir, como fizera Davi, seu pai.”⁵⁶

Deus proibiu Seu Povo de casar-se com não-israelitas por causa do perigo de que a religião pagã se disseminasse pela comunidade de fé, mas Salomão ignorou isso. Como parte do castigo de Salomão, Deus "levantou" dois adversários contra ele.

⁵⁵ | Reis 11:1-4

⁵⁶ | Reis 11:4-6

Embora o relato bíblico deixe claro o fato da desaprovação divina ser a adoração de “outros deuses”, circula a idéia entre alguns intérpretes das Escrituras de que as mulheres, por sua sedutora malícia, tenham pervertido o coração do rei.

Sansão é o personagem bíblico mais lembrado quando se fala em sedução feminina. Ele foi o grande "seduzido" de todos os tempos. O vocábulo “sedução” vem do latim *sucedere*, que significa “levar para o lado”. Este vocábulo carrega sentidos negativos, pois implica que alguém é afastado de uma conduta moralmente aceita para uma não-aceita socialmente. Significa ser “desencaminhado”.

À época, o povo de Israel vivia sob a opressão dos filisteus e acomodara-se à situação abandonando seus costumes e crenças. É diante desse quadro que Deus chama Sansão para “acordar” o povo do estado de letargia em que se encontrava. O herói bíblico não deveria cortar os cabelos e deveria abster-se de bebidas alcoólicas, num sinal de obediência a Deus, indicando que fora ungido, chamado para uma missão.

Dotado de uma força descomunal, Sansão tinha nos cabelos a simbologia da força física, embora não houvesse, conforme estudiosos bíblicos, qualquer vínculo mágico entre a força e o cabelo de Sansão, mas uma conexão espiritual no fato de que Deus outorga força àqueles que são dedicados a Ele; e, no caso de Sansão, sua cabeça dedicada era o sinal de que fora escolhido por Deus.

Então Dalila aparece no cenário da história. Dalila deve ter sido muitíssimo bela, e os príncipes filisteus sabiam que Sansão possuía uma fraqueza por mulheres bonitas. Portanto, eles a arrolaram em sua causa. Ela deveria, em troca de uma boa quantia de dinheiro, descobrir a fonte da força de Sansão, enquanto os príncipes filisteus estariam escondidos em um quarto. No momento oportuno, eles sairiam e dominariam Sansão.

Três vezes Dalila pediu a Sansão que revelasse a fonte de sua força. Três vezes Sansão deu-lhe uma resposta mentirosa. Três vezes os filisteus vieram para dominá-lo, mas foram vencidos por ele.

Chorosa, dizendo-se enganada por Sansão, Dalila importuna-o além de sua capacidade de suportar, e ele revela-lhe a verdadeira fonte de sua força. Quando ele dormiu, ela cortou suas longas tranças, e os filisteus vieram e o levaram preso. Vazaram-lhe os olhos e o puseram para mover um moinho. Enquanto Sansão trilhava grão, seu cabelo cresceu e, com ele, o arrependimento. Quando os filisteus trouxeram Sansão a um de seus festivais repleto de bebedeira, a força de Sansão retornou ao

ponto em que ele foi capaz de derrubar as colunas do edifício, matando a si mesmo e aos filisteus.⁵⁷

A história de Salomão permanece como um lembrete aos homens que se deixam seduzir pela beleza feminina, marcando no mundo religioso a idéia da sedução feminina como instrumento satânico.

Outro caso referendado é o de Salomé. Ela é a figura bíblica responsável direta pela morte de João Batista. Segundo os evangelhos, Herodíades, mãe de Salomé, não gostava de João Batista, pois sabia que este não aprovava a relação dela com o cunhado, Herodes. Recorre então ao corpo jovem e sedutor da filha para conseguir o que deseja. Pede que Salomé dance na frente do marido de forma que ao final Herodes estivesse disposto a realizar qualquer pedido que a jovem lhe fizesse. Enfeitiçado pela beleza e pela erótica dança de Salomé, Herodes prometeu lhe dar tudo o que pedisse, até metade do reino. Ela pede: "A cabeça de João Batista em uma bandeja".

A história do embevecimento de um rei diante da estonteante beleza dessa jovem é lembrada na literatura e no teatro. Na literatura, o autor de "Madame Bovary", Gustave Flaubert, escreveu o conto "Herodias", sendo fiel ao texto original do evangelho. Oscar Wilde inspirou-se na passagem bíblica para escrever a peça "Salomé".

Outro exemplo em que a beleza é aludida nas Escrituras refere-se a Abraão, conhecido pela igreja como o "pai da fé". Ele era casado com uma bela mulher, Sara. Em certo momento de sua história, eles deixam sua terra natal e vão para o Egito. Consciente da beleza de sua mulher, ele a aconselha: "Bem sei que és mulher de formosa aparência; os egípcios, quando te virem, vão dizer: É a mulher dele, e me matarão, deixando-te com vida. Dize, pois, que és minha irmã, para que me considerem por amor de ti e, por tua causa, me conservem a vida."⁵⁸ Abraão sabia que o Egito era um lugar de luxúria, idolatria e prazeres fáceis. Temia por sua vida, pois os egípcios não hesitariam em tirar-lhe a vida para ter sua mulher.

O previsto acontece. Ao chegarem ao Egito, os homens notaram a beleza de Sara. A fama de sua beleza percorreu a cidade. Os olhos de todos se voltam para ela e Abraão constantemente lembrava-lhe do que haviam combinado: "somos irmãos".

⁵⁷ Juízes 16:28-30

⁵⁸ Gênesis 12:11-13

E ela foi levada ao Faraó. As escrituras dizem: “Viram-na os príncipes de Faraó e gabaram-na junto dele; e a mulher foi levada para a casa de Faraó. Este, por causa dela, tratou bem a Abrão.”⁵⁹ Feriu, porém, o Senhor a Faraó e a sua casa, com grandes pragas, por causa de Sarai, mulher de Abrão.⁶⁰ Então chamou Faraó a Abrão, e disse: “Que é isto que me fizeste? Por que não me disseste que ela era tua mulher? Por que disseste: É minha irmã? Por isso a tomei por minha mulher; agora, pois, eis aqui tua mulher; toma-a e vai-te”. E Faraó deu ordens aos seus homens a respeito dele; e acompanharam-no, a ele, e a sua mulher, e a tudo o que tinha.⁶¹

Passados vinte e quatro anos desse primeiro episódio, Abraão mudou-se para o sul e acampou entre Cades e Sur, estabelecendo-se em Gerar. Mais uma vez aparentemente teve de se mudar para alimentar e dar água aos seus grandes rebanhos. Abraão agora tinha noventa e nove anos, e Sara tinha quase noventa.

O rei Abimeleque, que dirigia a região, pôs os olhos em Sara – e a quis para o harém. Sara foi para mais um harém pagão. Deus, porém, apareceu a Abimeleque em sonhos de noite, e disse-lhe: “Eis que morto serás por causa da mulher que tomaste; porque ela tem marido.”⁶² Mas Abimeleque ainda não se tinha chegado a ela; por isso disse: “Senhor, matarás também uma nação justa? Não me disse ele mesmo: É minha irmã? E ela também disse: É meu irmão. Em sinceridade do coração e em pureza das minhas mãos tenho feito isto”.⁶³ A beleza de Sara mais uma vez é colocada em pauta nas Escrituras e mais uma vez Abraão mente para salvar sua pele, colocando em risco a vida de outras pessoas.

Os autores bíblicos registram esses exemplos para mostrar que qualquer circunstância ou objeto, quando usado para atender aos reclamos do coração humano em detrimento do fazer a vontade de Deus, provoca a maldição. Não é a beleza em si a causadora da maldição, mas a desobediência. Porém, esses mesmos relatos servem de base para que se perpetue a idéia da beleza feminina como causa de conflito. Usando desses e outros relatos, alguns pensadores religiosos propagaram a idéia de beleza associada à maldição. A mulher deveria, então, carregar para sempre o estigma de sedutora e conseqüentemente, causadora da perdição da raça humana.

⁵⁹ Gênesis 12:15-16

⁶⁰ Gênesis 12:17

⁶¹ Gênesis 12:18-20

⁶² Gênesis 20:3

⁶³ Gênesis 20:4 e 5

Na Grécia e no mundo hebraico, a mulher foi vista como ser inferior capaz de profanar o mundo. Era preciso, então, reprimi-la para que não usasse seus poderes de sedução. Por serem consideradas más e inferiores, deveriam ficar separadas e fechadas. Séculos depois, em 1600, Padre Antônio Vieira dizia que “mulher e fazenda são as duas coisas que mais apartam do céu e [são] os dois laços do demônio em que mais almas se prendem e se perdem”.⁶⁴ Considerava-a vaidosa, fútil, sensual e, por isso, fonte de perdição. Por essas e outras características que lhe eram atribuídas, a mulher era vista como um ser humano inferior biológica, intelectual e moralmente – destituída da imagem de Deus.

A cultura religiosa hebraica legou ao mundo um monoteísmo espiritualista, baseado na fé em *Iavé*. Este monoteísmo, produto de longa evolução religiosa que culmina com Moisés, exerceu influência através dos séculos e constituiu-se o antecedente direto do cristianismo. O judaísmo influenciou radicalmente na civilização ocidental, sobretudo através do cristianismo. É de fontes judaicas que provêm os Dez Mandamentos e boa parte da teologia cristã. É dessa cultura cristã que derivam muitas ideologias que permearam e permeiam o discurso sobre a mulher.

Num mundo predominantemente cristão, não é difícil constatar a influência do discurso bíblico na formação de tal idéia sobre a mulher. Em conexão com a idéia da mulher como originadora do pecado, é-lhe designado um “castigo”. Trata-se de subordinação, exclusão, silenciamento e falta de autonomia para “pensar” e, sobretudo, expressar seus pensamentos.

O preconceito e a estigmatização das mulheres fizeram com que durante séculos elas ficassem relegadas ao desconhecido. Nada se sabia sobre elas. Nem as próprias mulheres tinham conhecimentos acerca de si mesmas. Consideradas vazias, frágeis e ao mesmo tempo perigosas, tiveram suas funções relegadas aos recônditos de seus lares, onde por séculos mantiveram o papel a elas delegado: o de esposas e mães.

Para a Análise do Discurso, a compreensão das condições de produção em que ocorre determinado ato de linguagem configura-se de grande importância, pois estas explicam a ocorrência dos discursos, e justificam ou explicam os seus sentidos. É fundamental compreender em que contexto, em que momento, os discursos sobre a mulher foram formulados, para que possamos compreender a maneira como esses sentidos foram sendo entretecidos ao longo de todas as eras até atingir o mundo

⁶⁴ LOPES, Maria Antônia. *Mulheres, Espaço e Sociabilidade*, Lisboa: Livros Horizonte, 1989, p. 18

contemporâneo. Saber quem disse o quê e por que disse é relevante para a compreensão dos ditos sobre a mulher.

Não podemos separar beleza feminina da história da mulher. Uma complementa a outra, pois, num mundo sempre marcado por relações de gênero, em que articulam poder/força de um sobre o outro, não se pode conceber padrão de beleza sem inseri-lo no contexto dessa relação em que se procura demarcar o lugar do homem e o lugar da mulher.

3.1.1. Discurso Sobre Beleza Interior

Há também nos relatos bíblicos uma clara alusão às preferências divinas pelo ser interior em detrimento do exterior. Não significa necessariamente que a aprovação divina sobre a beleza física fosse negativa ou que desestimulasse a beleza física. Ao contrário, Deus criara as coisas belas e o ser humano também, mas a preocupação não deveria ser somente com o exterior, mas principalmente com o interior. A mensagem é que a valorização apenas da beleza exterior é ilusória, pois os atributos físicos não compensam um caráter leviano.

Em narrativa bíblica, no Novo Testamento, Jesus recrimina os fariseus por quererem aparentar algo que não eram. “Ai de vós, escribas e fariseus hipócritas! Pois que sois semelhantes aos sepulcros caiados, que por fora realmente parecem formosos, mas interiormente estão cheios de ossos de mortos e de toda a imundícia”.⁶⁵

Jesus censurou os fariseus assemelhando-os a sepulcros que não aparecem, escondidos da vista, mas cheios de corrupção. Deixa claro que aborrece todo engano, ocultação e artifício. Um ditado popular diz: “Por fora bela viola, por dentro pão bolorento”, parafraseando a tese cristã de que a aparência externa sem atributos internos é vã, fútil e passageira.

As palavras de São Pedro, falando às mulheres de sua época, numa paráfrase ao discurso cristão, adverte que o melhor adorno é o que a pessoa é por dentro, unido a um espírito manso e tranqüilo, de grande valor diante de Deus. Assim expressou seu pensamento às mulheres: “Não procurem ficar bonitas usando enfeites, penteados exagerados, jóias ou vestidos caros. Ao contrário, a beleza de vocês deve estar no

⁶⁵ Mateus 23:27

coração, pois esta é uma beleza que não se perde, a beleza de um espírito calmo e delicado. Isso tem muito valor para Deus.”⁶⁶ O verso seguinte corrobora a idéia de uma memória anterior entretecida no fio do discurso, do qual o apóstolo Pedro se vale: “Porque era assim que costumavam se enfeitar as mulheres do passado, as mulheres que eram dedicadas a Deus e que punham sua esperança nele.”⁶⁷

Relatos no Antigo Testamento também reforçam essa predileção divina. A história de Davi e sua escolha por Deus para governar Israel é um dos exemplos mais claros encontrados nas narrações bíblicas.

Na era hebraica, Israel é governado por um rei de nome Saul, escolhido pelo povo, que invejando as demais nações desejava também possuir seu rei. Este viria a ser sucedido por Davi, o mais famoso rei de Israel até os nossos dias.

Jessé, pai de Davi, morador a alguns quilômetros ao sul de Jerusalém, certo dia recebe a visita do profeta Samuel. Deus havia incumbido dado a Samuel a missão de ungir o novo rei de Israel, sem, no entanto, lhe revelar naquele momento quem é o jovem a quem deveria ungir.

Toda a casa de Jessé foi convidada a participar de um sacrifício, ritual costumeiro àquela época, porém Davi não estava presente naquele momento. Quando terminou o sacrifício, Samuel inspeciona os filhos de Jessé para ver qual deles teria as características do futuro rei. Detém-se em Eliabe, filho mais velho. Ele é um moço alto, suas belas feições e suas formas desenvolvidas atraíram a atenção do profeta. Ao olhar para o seu porte principesco, pensou: “Este é na verdade o homem que Deus escolheu para sucessor de Saul e esperou a sanção divina para que pudesse ungi-lo. Porém, Deus disse-lhe: Não se impressione com a aparência nem com a altura deste homem. Eu o rejeitei porque não julgo como as pessoas julgam. Elas olham para a aparência, mas, eu vejo o coração.”⁶⁸

Coexistem nos relatos bíblicos dois discursos sobre a beleza: (a) beleza aliada à sedução (não símbolo da sedução, mas usada para tal fim) e (b) a beleza interior, como sendo de maior importância para Deus.

Desses discursos surgiram inúmeras formulações a respeito da corporeidade no que tange à beleza. Como um fio, esses sentidos passaram de geração em geração, o

⁶⁶ | Pedro 3:3-4

⁶⁷ | Pedro 3:5

⁶⁸ | Samuel 16:7

que Bakhtin⁶⁹ analisa como sendo “a vida da palavra, sua passagem de um locutor a outro, de uma coletividade social, de uma geração a outra”, entendendo esse processo como unidade migratória entre discursos, sem se desvincularem jamais de seu trajeto interdiscursivo anterior.

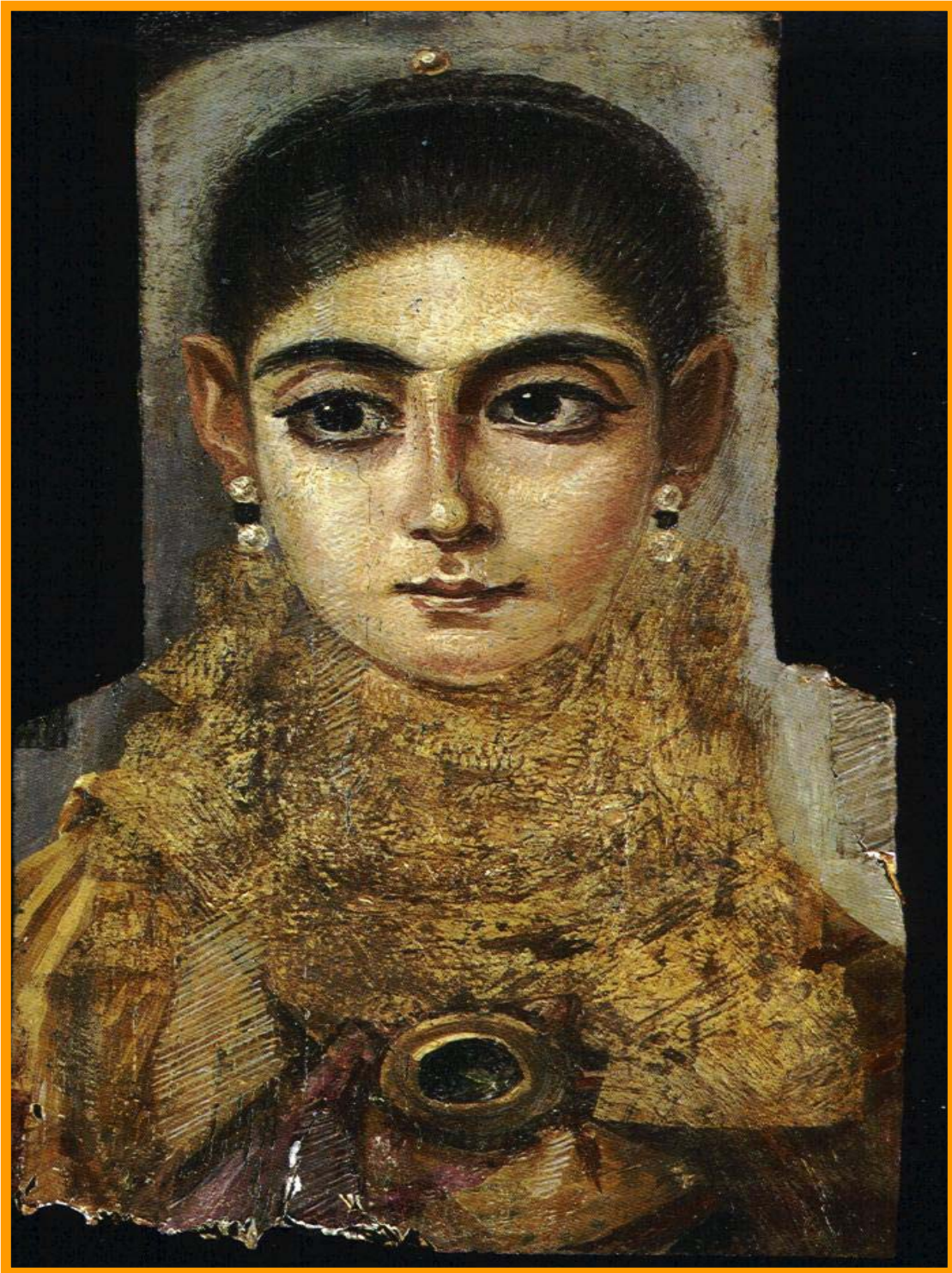
Paul Henry corrobora: “Não há fato ou acontecimento que não peça sentido, que não espere interpretação, que não peça que lhe encontrem causas e conseqüências. É isso que constitui, para nós, a história; esse fazer sentido, mesmo que se possa divergir desse sentido em cada caso.”⁷⁰ São os sentidos de causa e conseqüências conferidos pela Igreja entre os domínios dos planos temporal (carne) e espiritual (alma) que produziram e sustentaram o discurso sobre beleza associado à malignidade. Esses sentidos se enfraqueceriam diante do humanismo da Renascença.

Como esse fio foi desenrolado a partir de um contexto religioso cristão é o que estudaremos nos próximos capítulos.

⁶⁹ BAKHTIN, Mikhail. *Questões de Literatura e de Estética (A Teoria do Romance)*, 3^a. Ed. Trad: Aurora Farnoni (et al). São Paulo: UNESP/Hucitec, 1975, p. 100

⁷⁰ HENRY, Paul. *Sens, Sujet, Origine*. 1985. Em ALMEIDA, Eliana. *Sínteses*, volume 6, 2001, p. 77

ANTIGÜIDADE: GRÉCIA E EGITO



"A Européia". Retrato de uma jovem proveniente de Antinópolis (cerca de 117-118 d.C). A vestimenta, a maquiagem, o penteado e os enfeites eram, toda manhã, objetos de uma longa preparação.

3.2. Antiguidade: Grécia e Egito

O imaginário de “beleza ideal” que nos persegue há milênios tem sua origem em mitos gregos. Os corpos de deuses(as) incorporavam características humanas que eram então elevadas e sublimadas em grau máximo, resultando num arquétipo a ser idealizado. A deusa é uma forma que um arquétipo feminino pode assumir no contexto de uma narrativa ou epopéia mitológica. É uma explicitação de um campo de energia psíquica que molda nossas atitudes, comportamentos, ideais. Pela cultura grega circulamos por uma polifonia de mitos e deusas: Ártemis, Hera, Afrodite, Atena, entre outros que encerravam em si ideais de beleza imaginadas pelos artistas gregos.

O Egito e todo o Oriente antigo falam de beleza através de suas mulheres que não poupavam a criatividade em busca de matérias primas para o embelezamento do corpo. Cleópatra e Semiramis, Betseba, Jezabel, Nefertiti entre outras são personagens da história antiga que evocam cuidados e rituais de beleza.

Os museus guardam dessa época achados que comprovam a preocupação com a estética corporal: taças de unguentos, colheres para pinturas, paletas de pigmentos, estiletes para delinear, jarras contendo produtos de maquiagem ainda intactos são encontrados no Louvre, em Paris. Produtos que revelam uma preocupação milenar com a beleza, com os cuidados com o corpo.

Banhos exfoliantes com argila, massagem com óleos e maquiagem eram recursos que deusas, faraós, sacerdotisas, rainhas e escravas se utilizavam para seus rituais de embelezamento.

Durante um tempo a maquiagem foi proibida em Atenas e Esparta. Segundo Hipócrates, devia-se cuidar primeiro da higiene interna e externa. Seus conselhos recomendavam jejum regular, banhos freqüentes, exercício físico. Todos os recursos para manter o corpo limpo eram recomendados. Até o século III, a maquiagem era muita rara, exceto para as sobrancelhas, que para serem consideradas belas, deveriam se tocar e desenhar um arco único. O kajal, lápis para delinear contorno dos olhos, surgiu para proteger os olhos das agressões do vento e da areia, porém, tornou-se um item valiosíssimo para destacar e valorizar os olhos. As mulheres romanas utilizavam-se de um ferro aquecido para ondular seus cabelos, recursos ainda usados hoje. Perucas cobriam cabeças raspadas ou cabelos considerados finos demais.

Esses recursos usados pelas mulheres gregas contribuíram para que a mulher fosse associada à dissimulação, segundo Hesíodo:

(...) os atrativos de uma mulher são tipicamente *poikiloi*, multiformes, e evocam a superfície mutável e complexa que, na cultura grega, caracterizara as coisas enganosas e envolventes. As jóias de uma mulher são vistas como símbolos concretos dos seus modos adutores. Todo o mundo feminino com seus cestinhos, os móveis, a louça pintada, os tecidos, envolvem e enganam o homem.⁷¹

Nos poemas *Os Trabalhos e os Dias* e *Teogonia*, Hesíodo, no século VIII a.C, relata o surgimento da primeira mulher, Pandora. Ela é apresentada como um grande flagelo enviado por Zeus para a maldição dos homens. Concebida como um ser híbrido, Pandora participa do divino por sua *bela aparência*, é dotada de voz humana, mas seu espírito é de animal, mais semelhante a um cão. Que se manifesta em sua insaciável fome de comida e de sexo. Assim o que Zeus impõe aos homens é uma figura grotesca, um ventre de cão em forma divina. E o único traço humano que ela recebe, a voz, também é instrumento de engano, pois está sempre a serviço do ventre.

Simone de Beauvoir, falando na nossa época, examina essa lenda e observa que na época em que o gênero humano se alça à redação escrita de suas mitologias e leis, o patriarcado está definitivamente estabelecido e são os machos que compõem os códigos.

É natural então que requeiem a mulher a uma situação subordinada... Entregue a Adão para ser a sua companheira, Eva é a perdição do gênero humano; querendo vingar-se dos homens, os deuses pagãos inventam a mulher, sendo Pandora a primeira a nascer dessas criaturas, a que desencadeia todos os males de que padece a humanidade.⁷²

Mundo feminino, atrativos, sedução, adutores, enganam, envolvem são termos que colocam a mulher na posição estereotipada de tentadora, pois é capaz de perverter a ordem vigente, por intermédio da dissimulação. (atrativos – jóias, maquiagens,

⁷¹ Em BELEBONI, Renata Cardoso. *O Leito de Procasto. O Gênero na Grécia Antiga*. Em FUNARI, Pedro Paulo, FEITOSA, Lourdes Conde, SILVA, Glaydson José da. (Orgs). *Amor, Desejo e Poder na Antiguidade. Relações de Gênero e Representações do Feminino*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2003

⁷² SCMITT-PANTEL, Pauline. "A Criação da Mulher": *um Ardil para a História das Mulheres?* Em MATOS, Maria Izilda S. e SOIHET, Rachel (Orgs.) *O Corpo Feminino em Debate*. São Paulo: Unesp, 2003; p. 143

tecidos). Mundo feminino diz de uma formação discursiva que separa os homens enquanto seres biológicos de um lado e as mulheres de outros. A estas, couberam-lhes atividades próprias do feminino, sustentadas em especulações médicas e filosóficas sobre suas diferenças em relação ao homem. Considerada sempre em relação ao homem, a mulher também ao longo de séculos “foi dita” por eles: médicos, religiosos, filósofos e interessados afins, que estabeleceram nesse jogo e disputa entre os sexos, (considerada na relação de gênero) a construção de uma imagem de si (homem) e do outro (mulher) que incorpora representações sociais.

O paradigma feminino sobre a beleza origina-se assim na Antiguidade em teorias de Platão, primeiro a considerar e falar sobre o belo. Beleza dissociada do corporal, mas emanada da alma, expurgada de qualquer conotação corporal.

Os poetas, filósofos e médicos envolvem o objeto-mulher num discurso que desde Homero (século VIII antes de Cristo) a Galeno (século II de nossa era), guardam o mesmo fio de pensamento, apresentando uma uniformidade notável, na representação da mulher como passiva, portanto, inferior ao homem em relação ao padrão anatômico, fisiológico. Tudo o que se disse sobre a mulher baseava-se nessa diferenciação. Platão⁷³ concebia uma educação igual aos homens e mulheres, mas, esbarra na ideologia de que façam elas o que fizerem, e podem tentar fazer tudo, fá-lo-ão *menos bem*. Os médicos hipocráticos reconhecendo o indivíduo como um ser sexuado – macho ou fêmea – (portador de uma semente idêntica e andrógina), afirmam que a parte feminina dessa substância seminal, é em si, por uma qualidade intrínseca *menos forte* que a parte masculina.

Assim, o discurso exteriorizado pelos grandes pensadores se elabora na diferença entre os sexos, teorizando a dessemelhança como algo negativo ao sexo feminino. A beleza não escaparia a esse discurso.

Colocando-se na posição de mentores, os médicos e filósofos desqualificaram outras possíveis falas, criando um direcionamento único dos sentidos, oriundos de um conhecimento que lhes conferia autoridade. Baseados em um *poder dizer sobre*, exerciam assim influência e direcionavam o comportamento do homem. Através da palavra pode-se agir sobre os outros, e dessa forma a linguagem contribuiu para a dominação de uns sobre outros por meio de um discurso ideologicamente condicionado

⁷³ SISSA, Giulia. *Filosofias do Gênero: Platão, Aristóteles e a Diferença dos Sexos*. Em *História das Mulheres no Ocidente*. Vol. 1: A Antiguidade. Porto, Portugal: Edições Afrontamento, 1990, p. 86

pelas relações de poder. Essas relações foram adquiridas no contexto enunciativo em que a medicina nascente e a filosofia eram o lugar mais eloqüente de onde se podia falar. Numa época em que as vozes de Hipócrates, Aristóteles, Galeno, Pitágoras, entre outros, eram a voz da “razão”.

A realidade da consciência é a linguagem, e são os fatores sociais que determinam o conteúdo da consciência – do conjunto dos discursos que atravessam o indivíduo ao longo de sua vida, é que se forma a consciência. O mundo que se revela ao ser humano se dá pelos discursos que ele assimila, formando seu repertório de vida. Pelo fato de a consciência ser determinada socialmente, não se pode inferir que o ser humano seja meramente reprodutivo. O que se ressalta é, portanto, a criatividade do sujeito humano. Ele é influenciado pelo meio, mas se volta sobre ele para transformá-lo. É socialmente determinado pelas condições sociais e econômicas.

Diante disso, não se pode sustentar a idéia — tão propalada pelo idealismo e pelo positivismo psicologista — de que a ideologia deriva da consciência. Sob a forma de signos é que a atividade mental é expressa exterior e internamente para o próprio indivíduo. Sem os signos, a atividade interior não existe. A palavra não é só meio de comunicação, mas também conteúdo da própria atividade psíquica. Visto dessa forma, podemos pensar na influência que os pensadores dessa época (em que a medicina e a filosofia ditavam as regras) tiveram ao expor suas idéias, já que para Bakhtin o dialogismo é o princípio básico da linguagem e a condição do sentido. Em *Problemas da Poética de Dostoievski*, ele escreve:

A idéia não vive na consciência individual isolada de um homem: mantendo-se apenas nessa consciência, ela degenera e morre. Somente quando contrai relações dialógicas essenciais com as idéias dos outros é que a idéia começa a ter vida, isto é, a formar-se, desenvolver-se, a encontrar e renovar sua expressão verbal, a gerar novas idéias. O pensamento humano só se torna pensamento autêntico, isto é, idéia sob as condições de um contato vivo com o pensamento dos outros, materializado na voz dos outros, ou seja, na consciência dos outros expressa na palavra. É no ponto desse contato entre-vozes conscientes que nasce e vive a idéia. A idéia é interindividual e intersubjetiva, a esfera da sua existência não é a consciência individual, mas dialogado entre as consciências. A idéia é um acontecimento vivo, que irrompe no ponto de contato dialogado entre duas ou várias consciências. Neste sentido a idéia é semelhante à palavra, com a qual forma uma unidade dialética. Como a palavra, a idéia quer ser ouvida, entendida e “respondida” por outras vozes e de outras posições.

Como a palavra, a idéia é por natureza dialógica, ao passo que o monólogo é apenas uma forma convencional de composição de sua expressão.⁷⁴

É tornando visível o pensamento que a palavra se materializa. É impossível pensar o homem fora das relações que o ligam ao outro, pois só o outro dispõe do que Bakhtin chama de “excedente de visão”, sendo essa a condição de possibilidade de consciência de si próprio. Segundo o autor, tudo o que concerne ao “eu” chega à consciência vindo do mundo exterior, através das palavras dos outros. Assim, a consciência de mim mesmo implica a existência de um interlocutor.

Partindo dessas premissas, podemos conjecturar sobre a autoridade estabelecida na fala dos considerados grandes pensadores da Antiguidade. Teorizando sobre o mundo e as coisas que nele contém, eles desenvolveram teorias que atravessaram os sujeitos e os séculos.

Em todas as formações sociais, a beleza feminina foi reconhecida em função de critérios estéticos mais ou menos variáveis. Porém, historicamente, podemos perceber que o “culto à beleza feminina” nas sociedades primitivas era exceção. O corpo masculino era exaltado em beleza, enquanto o corpo feminino era revelado nas artes paleolíticas, com imagens distorcidas e segmentadas do corpo, representadas por vulvas, triângulos pubianos, peitos, ancas e abdômen. As mulheres eram consideradas apenas símbolos de fecundidade.

O período neolítico retratava-as à semelhança de figuras de animais, apresentando nádegas e seios volumosos, um sexo bem marcado e um rosto pouco elaborado. Pouco tempo depois, as estatuetas se humanizam, quando a atenção dos escultores volta-se para o rosto e o olhar. Mesmo assim, as formas exageradas do corpo continuavam a mostrar uma clara alusão à valorização da fecundidade. As deusas retratadas na arte não eram valorizadas por sua beleza, mas pela capacidade de parir, o poder superior de vida e morte.

Nem as esculturas, nem a música, nem os discursos da eras primitivas revelavam qualquer culto à beleza feminina. Todos os rituais do embelezamento do

⁷⁴ BAKHTIN, Mikhail. *Problemas da Poética de Dostoiévski*. Tradução de Paulo Bezerra. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1981, p. 73

corpo feminino tinham valores simbólicos, mitológicos, identitários, mágicos e ritualísticos, observa Lipovestky.⁷⁵

Em algumas culturas antigas, os homens é que usavam os mais belos ornamentos e se preocupavam mais com a aparência, participando, inclusive, de concursos que elegia o mais belo homem da tribo.

Nas comunidades sem a escrita, a beleza dos dois sexos é socialmente reconhecida, mas a beleza feminina não era ainda exaltada como suprema. Acredita-se que a “recusa” em sacralizar a beleza feminina seja uma característica das eras primitivas. Essa cultura se manteve entre os camponeses até o início do século XX. A beleza feminina era negada através de um discurso misógino que a relegava à condição maligna.

Tudo o que era valorizado na mulher tinha referência à sua fecundidade, tanto que uma mulher estéril era considerada amaldiçoada por Deus e conseqüentemente desprezada pela comunidade. Enquanto a feminilidade se identificava apenas com a fecundidade, o conceito de beleza da mulher não era possível de ser relacionado com o de feminilidade.

Nas sociedades primitivas, era reservado predominantemente à mulher o papel de procriadora. Na divisão de tarefas entre homens e mulheres, as atividades nobres eram realizadas por homens e as funções subalternas e desprezadas, por mulheres. As glórias, as honrarias e as homenagens pertenciam ao sexo masculino, porque eventual consagração da beleza feminina desviaria o foco daqueles que acreditavam ser os únicos dignos das atenções. Numa sociedade que classificava a mulher como subalterna e inferior, era impensável qualquer código social que permitisse a adulação feminina. A elevação da beleza da mulher “permitiria não apenas instituir sua ascendência sobre os homens, como também a busca de fins individuais, com o risco de escapar ao controle.”⁷⁶

Bakhtin teoriza sobre ser o texto “um tecido de muitas vozes”, ou discursos, que se entrecruzam, se completam, se respondem uns aos outros ou polemizam entre si. Diz a esse respeito:

⁷⁵ LIPOVETSKY, Gilles. *A Terceira Mulher. Permanência e Revolução do Feminino*. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2000, p. 104

⁷⁶ Idem, p. 107

Um enunciado vivo, significativamente surgido em um momento histórico e em um meio social determinados, não pode deixar de tocar em milhares de fios dialógicos vivos, tecidos pela consciência sócio-ideológica em torno do objeto de tal enunciado e de participar ativamente do diálogo social. De resto, é dele que o enunciado saiu: ele é como sua continuação, sua réplica.⁷⁷

Dessa forma, outros discursos tecidos em discursividades anteriores, baseados na dualidade carnal/espiritual, em que o espírito era considerado superior ao corpo, repetem-se na fala dos pensadores da Antiguidade, que não se cansavam de desprezar a carne em razão de sua degenerescência.

O fato de Hipócrates desaconselhar o uso da maquiagem não impedia que as mulheres abdicassem de seu uso. Esse fato denota uma inconsciência da qual somos tomados, que nos fazem retornar sempre a um ponto que nos “incomoda” e do qual não conseguimos escapar. A busca pela beleza, além de atender a uma ideologia social, atende a um imaginário de que o belo é uma condição de ser humano, dom divino, o qual todos querem possuir. Daí decorre a eterna busca pelo belo, ideal perseguido em todas as gerações, e que se torna particular em cada sociedade, regido pelas condições sociais. A mulher sempre desejou ser bela, na mesma proporção em que a sociedade sempre cobrou dela essa característica, orientada por questões ideológicas, já que a língua, por natureza, é essencialmente ideológica.

Aos poucos, essa sabedoria higiênica foi sendo esquecida. Mercadores vindos do Egito e Ásia Menor traziam consigo maquiagem e perfumes que eram vendidos às portas do gineceu, *reintroduzindo* assim a preocupação com a aparência. Rostos eram pintados com alvaiade de chumbo para ficarem mais brancos. As faces eram avermelhadas com raiz de amora ou figos esmagados. Olhos eram sombreados com *kajal* ou mesmo fuligem. Aristófanes zombou dos estragos que o suor produzia nos rostos de “macacas”.

As romanas se maquiavam e se lavavam ainda mais. Ajudadas por suas escravas, as patrícias do início do império, enquanto passavam horas a tagarelar com as amigas, eram lavadas minuciosamente e depois depiladas. A pele era esfregada vigorosamente com uma pasta feita da mistura de areia e óleos. Após o ritual da lavagem e depilação, eram perfumadas, maquiadas e penteadas por um exército de

⁷⁷ BAKHTIN, M. Idem obra citada, 1975, p. 100

escravas, sendo designada a cada escrava uma parte do corpo para embelezar, tamanha a preocupação com os detalhes.

Satíricos da época ridicularizavam os falsos rostos pintados parecendo esmaltados, os falsos dentes de marfim e os cabelos postiços. Isso não impedia que o coquetismo continuasse e se fortalecesse, fato denunciador de que as fronteiras da interdição foram e são rompidas: característica política da linguagem.

Galeno, já vivendo no século II de nossa era, usando dos manuais de conhecimentos estéticos e dermatológicos escritos por Critão três séculos antes, e Ovídio, quatro anos antes de Cristo, divertiu-se em compor um código de coquetismo, *Os Cosméticos*. Espirituosamente, dava conselhos de beleza e receitas de pomadas, como uma máscara exfoliante que continha chifre de cervo em pó, mel e bulbos de narciso moídos e um creme à base de pétalas de rosa para dissimular os rubores da face das peles delicadas. Aconselhava satiricamente: “Que seu amante não a surpreenda com os estojos abertos sobre a mesa: a arte só embeleza o rosto quando não se mostra”.⁷⁸ A idéia de beleza associada a um artifício percorreria muitos séculos e se acentuaria na Idade Média, de acordo com as condições de produção do discurso nesse período, como leremos a seguir.

⁷⁸ ROUSSO, Fabienne. *A Beleza Através da História*. Em FAUX, Dorothy Schefer (et al.). *Beleza do Século*. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000, p. 34

IDADE MÉDIA



Padrão de beleza medieval: testas altas e curvas, sobrancelhas finas e desenhadas, faces cheias e queixo pequeno, rosto puro e sem pintura.

3.3. Idade Média – Polisssemia Contida

Idade Média é o período da história européia compreendido aproximadamente entre a queda do Império romano do Ocidente e o período histórico determinado pela afirmação do capitalismo sobre o modo de produção feudal, o florescimento da cultura renascentista e os grandes descobrimentos. A Idade Média européia divide-se em duas etapas bem distintas: a alta Idade Média, que vai da formação dos reinos germânicos, a partir do século V, até a consolidação do feudalismo, entre os séculos IX e XII; e a baixa Idade Média, que vai até o século XV, caracterizada pelo crescimento das cidades, a expansão territorial e o florescimento do comércio.

Podemos considerar que a Igreja foi a instituição mais importante nesse período, pois a união entre Igreja e Estado estabeleceu o poder papal como autoridade máxima. A religiosidade atinge o seu auge. Tal condição favoreceu ainda mais a misoginia, levando-se em conta um já dito dessa natureza nos discursos religiosos de determinada formação religiosa anterior e seqüencial. As condições de produção do discurso medieval sobre a corporeidade feminina enquadram-se num contexto onde há a resistência a sentidos outros, tendo por característica fundamental a beleza ligada às virtudes morais. É uma beleza sem autonomia, com o mesmo sentido que o bem, ligando a alma ao físico, o carnal ao espiritual; “toda perfeição física excluindo a feiúra da alma e toda feiúra exterior significando um vício interior”.⁷⁹

Althusser⁸⁰ escreve, em *Ideologia e Aparelhos Ideológicos do Estado* (1970) que a classe dominante gera mecanismos de perpetuação das condições materiais, ideológicas e políticas de exploração para manter o seu domínio. Neste contexto, o Estado, através de seus Aparelhos Repressores (ARE) – governo, polícia, presídios, tribunais, etc. – e de seus Aparelhos Ideológicos (AIE) – religião, escola, família, cultura e a informação, entre outros – tenta forçar a classe dominada a submeter-se aos seus ditames. Na segunda parte de seu trabalho, o autor reformulou o conceito de *ideologia* para uma forma mais geral, que exprime sempre, seja qual for a sua forma (religiosa, moral, jurídica ou política), *posições de classe*.

⁷⁹ LIPOVETSKY, Gilles. *A Terceira Mulher. Permanência e Revolução do Feminino*. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2000, p. 121

⁸⁰ Em BRANDÃO Maganime, Helena. *Introdução à Análise do Discurso*. p. 22

As classes sociais mantêm relações que são reproduzidas continuamente e garantidas materialmente pelos AIE, propostos por Althusser. Pêcheux defende que “todo processo discursivo se inscreve numa relação ideológica de classes”.⁸¹ Os AIE colocam em jogo práticas associadas a lugares ou a relação de lugares que remetem à relação de classes. As relações de classes podem se caracterizar pelo afrontamento de posições políticas e ideológicas que se organizam de forma a entreter entre si relações de aliança, de antagonismos ou de dominação. A maneira como as posições políticas e ideológicas são organizadas é que estabelece as formações ideológicas.

Há, nesse período, uma hierarquia estética em que era exigida da mulher uma “integridade bela”. A beleza remete seus sentidos a valores morais (integridade), numa tentativa de normatizar seus comportamentos através de seus corpos.

O fato de que todos os que escreveram a respeito da vida e modos de vivê-la pertencerem à Igreja justifica um discurso moldado, dogmático, ritual, regulamentar e disciplinador cuja função é disciplinar e enquadrar os corpos das mulheres. Uma característica principal desse discurso é a intertextualidade, remissão de um texto a outros, sempre uma forma de comentário a outros textos existentes.

Em *Linguagem e Funcionamento: As Formas do Discurso*, Orlandi⁸² teoriza sobre os tipos de discurso: lúdico, polêmico e autoritário. Ela apresenta o discurso pedagógico como autoritário, o que me leva a considerar o discurso religioso um tipo pedagógico/autoritário, pois em sua forma participa, ainda que linearmente, da constituição de identidades femininas. Segundo a autora, no discurso autoritário, o referente está “ausente”, oculto pelo dizer; não há realmente interlocutores, mas um agente exclusivo, o que resulta na polissemia contida.

O discurso religioso tende à monossemia justamente por falar uma voz, a voz da Igreja, ou do representante de Deus, sem nenhuma autonomia para modificá-la. Essa não-autonomia do sujeito, quando a ordem religiosa é toda poderosa, “mantém, de certa forma, uma relação de *submissão* ao discurso”,⁸³ esclarece Claudine Haroche. A interpretação, nesse contexto, não chega a ser conjeturada, pois, imbuída de um poder legitimado pelo Estado, a Igreja não deixa alternativa de escolha. A escolha contrária

⁸¹ Idem, p. 22-38

⁸² ORLANDI, Eni. *A Linguagem e seu Funcionamento: as Formas do Discurso*. Campinas, SP: Pontes, 2003, p. 15

⁸³ HAROCHE, Claudine. *Da Anulação à Emergência do Sujeito: os Paradoxos da Literalidade no Discurso (Elementos Para Uma História do Individualismo)*. Em *Sujeito e Texto*, Cadernos PUC-SP. São Paulo: EDUC, 1988, p. 65

implicará em recriminação imediata. E, mesmo que haja distorção nas palavras da Bíblia (e sabemos que há muitas), elas não são consideradas transgressões para aquele grupo; poderão ser para outro, mas aquele grupo que ouve seu líder religioso tenderá a dar crédito à sua interpretação, principalmente se as palavras coincidirem com um imaginário fortemente consolidado e que, nesse caso, estabeleça ou mantenha uma hierarquia do homem sobre a mulher.

Através de discursos autoritários/moralizantes, a Igreja/Estado participou da constituição de identidades femininas, produzindo modos de viver e ser, ao demarcar limites e fronteiras e ao produzir e reproduzir conhecimentos que regularam os comportamentos das mulheres. A ordem religiosa enquadrou seus fiéis por uma verdade unívoca e universal. O discurso religioso torna-se, então, um lugar de interpelação privilegiado, pois opera sobre a consciência íntima do indivíduo, ao colocar em cena a escolha entre o bem e o mal, derivando dessa escolha conseqüências para ruína ou salvação da alma.

Ao mesclar a voz da Igreja com a do Estado, a retórica religiosa torna-se mais poderosa, funcionando como um aparelho ideológico (AIE) de grande eficácia. Ela ganha força e apoio da voz de outro aparelho repressor, a saber, o Estado (ARE), mantendo assim um duplo poder, combinado numa única voz. O discurso da Igreja duplamente revestido de poder cria a noção de erro, sentimento de culpa, por falar nesse discurso uma voz segura, auto-suficiente, em nome de Deus. A Igreja requer para si a voz de Deus e dessa forma legitima seu dizer, seu poder. Na pedagogia religiosa, o problema do saber e da interpretação (em suma, de uma leitura crítica) não se colocaria, esclarece Haroche: "Longe de constituir uma abertura a *lectia*, é na realidade apenas um método mnemônico e enclausurante."⁸⁴

Orlandi⁸⁵ enfatiza que, como a injunção à interpretação tem suas formas e condições, ela não se dá da mesma maneira nos diferentes momentos da história: "o modo de interpelação do sujeito capitalista pela ideologia é diferente do modo de interpelação do sujeito medieval: se no sujeito medieval, a interpelação se dá de fora para dentro e é religiosa, a interpelação do sujeito capitalista faz intervir o direito, a lógica, a identificação". As formas-sujeito históricas são diferentes porque a relação com

⁸⁴ Idem, p. 69

⁸⁵ ORLANDI, Eni. *Contextos Epistemológicos de Análise do Discurso*. Caderno Escritos, nº. 4, Campinas, SP, LABEURB, 1999, p. 22

a interpretação é diferente. Na perspectiva da autora, o assujeitamento para o sujeito medieval se dá pela determinação, enquanto para o sujeito moderno se dá pela interpelação. O sujeito moderno, livre e ao mesmo tempo submisso à língua, é interpelado conforme se identifica com determinada formação discursiva; o sujeito medieval, ao contrário, é apenas determinado pela língua, sem que haja espaço para determinar. Essa dupla contradição constitui a característica da ordem do sujeito moderno. Aquilo que lhe parece ser sua definição, esclarece Orlandi, é justamente o que o submete. Ao mesmo tempo livre e submisso à língua, à história, o sujeito medieval submisso à religião não interpreta; repete a interpretação que lhe é dada. “Nessas condições não há resistência, há heresia.”⁸⁶

Isso nos faz pensar o sujeito medieval preso a uma interpretação de beleza moral, fechando-se a possibilidade de identificar-se com este ou aquele modelo, mas restringido pela idéia de certo e errado, mal e bem que a beleza confere no aspecto religioso.

A Igreja, em união com o Estado, ditava comportamentos pautados em aspectos morais e éticos e exercia assim um controle sobre as atitudes das pessoas, em especial das mulheres, objetos desses discursos: sermões escritos pelos clérigos em versos, em coletâneas de conselhos sobre sexualidade, bem como o modo de atuar de seus corpos em casa e na sociedade, numa forma de normatizar seus comportamentos.

Esses discursos moralizantes oriundos da união Igreja/Estado veiculavam a idéia de salvação da alma, produzindo no(a)s ouvintes o desconforto de estarem excluídos(as) do céu, pela postura de aceitação ou não dessas “normas de salvação”. A invocação constante da figura do diabo, dos pares dicotômicos santas/pecadoras, Eva/Maria, traz à memória das “fiéis” as conseqüências de assumirem esta ou aquela postura. Na análise de Orlandi,⁸⁷ para os que crêem, o discurso religioso é uma promessa; para os que não crêem, torna-se uma ameaça.

A maneira de apresentação desse corpo exterior deveria revelar um interior preso às pedagogias de certo/errado estabelecido pelo discurso eclesiástico, preenchendo assim um espaço simbólico sempre tenso. Na medida em que o discurso eclesiástico autoritário se convencionou, se legitima, a tensão que aponta para o

⁸⁶ ORLANDI, Eni. *Interpretação. Autoria, Leitura e Efeitos do Trabalho Simbólico*. 4ª. Edição, Campinas, SP: Pontes, 2004, p. 89

⁸⁷ Idem p. 250

rompimento se faz mais conflituosa, mais lenta. A Idade Média evoca-nos um imaginário de coerção, de silenciamento de outras vozes, de repressão e morte. A fogueira é o seu grande símbolo repressor. Os tribunais da Inquisição exerciam controle constante sobre as atividades civis e religiosas da população e até mesmo de seus próprios membros, impondo regras e procedimentos, numa forma de controle até dos pensamentos.

Não se trata de afirmar uma única voz, mas uma voz dominante. O próprio fato de a língua ser social garante a polissemia, a ruptura de sentidos. Isso é fato quando pensamos no Humanismo da Renascença. Não significa um rompimento total e absoluto. Há sempre sentidos que julgamos esquecidos rondando, à maneira espectral, as situações. É a maneira como sujeitos e linguagem se interagem que garante como os sentidos se comportarão.

O discurso, lugar por excelência da ideologia, é o espaço em que o saber e o poder se articulam, pois quem fala, fala de algum lugar, a partir de um direito reconhecido institucionalmente. Esse discurso que veicula o saber sobre a mulher medieval é gerador de poder duplamente: por falar através da instituição Igreja, o que lhe garante força, sendo que o sujeito medieval já é fortemente constituído como sujeito religioso, e por falar pela voz do Estado, já que ele funciona como normatizador da sociedade. Trago aqui a contribuição foucaultiana, na formulação de Pedro de Souza,⁸⁸ ao dizer que os termos "assujeitamento" e "subjetivação" definem respectivamente o processo em que o indivíduo é determinado e se determina como sujeito a partir de práticas sociais historicamente estabelecidas. Por isso, reformulo suas palavras: a questão é compreender como as mulheres foram e são feitas e lidam com seu corpo e ou inventam formas de se tornarem sujeitos de sua corporeidade.

A cultura, a arte, a ciência e as letras, *patrimônios eclesiais*, reproduziram e representaram esses modelos, já que não havia outra saída possível. Para onde quer que se dirigisse, ali havia um lembrete, uma mensagem direcionando os corpos das mulheres medievais. É a FD determinando o que pode e deve ser dito (articulado sob a forma de um sermão, de um panfleto, da representação artística, de uma exposição, de

⁸⁸ SOUZA, Pedro de. *Confidências da Carne: o Público e o Privado. Enunciação da Sexualidade*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997, p. 15

um programa, etc.), dada a conjuntura.⁸⁹ A conjuntura, nesse caso, é marcadamente dominada pela Igreja /Estado autoritária.

A língua significa porque a história intervém. O sentido é a relação do sujeito com a história. Um sujeito religioso afetado por um histórico linguageiro anterior e preso às formulações da Igreja detém os sentidos de que a mulher deve ser subjugada em seu corpo a fim de atingir padrões morais adequados a esse imaginário que metaforiza a coqueteria feminina como a arma do dragão, *uma arma para melhor traír*. É a permanência do mito adâmico na orientação do pensamento masculino católico, o qual reproduz o conceito de que a mulher era, *por sua própria natureza afeita ao pecado, gerando, então, a necessidade de preservá-la*,⁹⁰ formula Maria M. Pereira Alves.

Esse é um período em que os clérigos se voltam aos estudos das Escrituras e às formulações de Santo Agostinho, na busca por normas para aconselhar e direcionar seus fiéis. Dessa forma, a narração da criação e da queda do homem no livro de Gênesis pesa permanentemente na visão medieval da mulher. Os traços dessa narração, retidos por determinados religiosos, desfavorecem a mulher, e se fazem ecoar nos discursos dos clérigos. Vejamos como eles se pronunciam:

Em 1105, Godofredo escreveu uma carta aos seus monges dizendo que era de bom grado o fato de eles (companheiros de Cordeiro Imaculado) recusarem a sua parte na carne e de se afastarem da beleza superficial das mulheres, que constituía o pior dos enganos. Odão de Cluny, no século X, legitimava esse discurso ao formular que:

A beleza do corpo não reside senão na pele. Com efeito, se os homens vissem o que está debaixo da pele, a vista das mulheres causar-lhes-ia náuseas.⁹¹

Eva e Maria, ícones da mulher na Idade Média, representavam a beleza feminina. Eva, tentadora, porque bela, carregava consigo a falta e a marca do pecado e sua “beleza mentirosa” é a encarnação do mal, figura do diabo. Maria, opondo-se a essa beleza demoníaca, representava Aquele que redimiu o homem do pecado

⁸⁹ PECHÊUX, Michel. *Semântica e Discurso. Uma Crítica à Afirmação do Óbvio*. Tradução Eni Orlandi. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997, p. 160

⁹⁰ ALVES, Maria M. Pereira. *A Primeira Feminista das Américas: as Marcas da Ousadia e da Repressão nas Cartas de Sor Filotea de La Cruz e de Sor Juana Inês de La Cruz*. Em GUILARDI-LUCENA, Maria Inês, (Org.) Representações do Feminino. Campinas, SP: Átomo, 2003, p. 24

⁹¹ DALARUN, Jacques. *Olhares de Clérigos*. Em *História das Mulheres*. Idade Média. Organizado por DUBY, Georges e PERROT, Michelle. Porto: Afrontamento, p. 35

praticado pela mulher-Eva. Pura, em virtude de sua concepção virginiana, traz consigo a marca da redenção à mulher pecadora (Eva), redimida em sua figura de mulher santa.

Pedro Lombardo, bispo de Paris e pensador influente no século XII, aceitava a importância da beleza no casamento, mas os Padres do Deserto advertiam que o demônio gosta de se disfarçar de jovem bonita. A iconografia confirmava esse pensamento ao traçar em esculturas serpentes com cabeça de mulher, tal como no relevo *A Tentação de Eva*, atribuída a Gisleberto, no século XII.

A dicotomia entre o carnal e o espiritual marca a idade Média até o século XIV. A representação das santas, virgens ou fiéis era feita a partir de convenções simbólicas, descartando-se os modelos vivos. Os corpos eram pintados em afrescos, totalmente vestidos. Os rostos, a princípio impassíveis, depois marcados pelo sofrimento, resignação, fé e beatitude, traduziam normas da fé cristã.

Os líderes da Igreja queixavam-se do fato de os pais casarem as filhas bonitas e abandonarem ao Senhor as mais feias! O pregador Bernardino de Siena designava essas moças de “vômitos da terra”. Embora desprezando e combatendo a beleza feminina, os clérigos não conseguiam matar o desejo que ela aguçava. Tal luta fazia com que rechassem aquilo que tanto os incomodava: “saco de imundície”.

A beleza das mulheres casadas era vista também como causa de desgraça, pois os seus atrativos poderiam despertar o desejo de outros homens e atear o fogo do ciúme no marido. A beleza, então, longe de ser uma bênção, representava, nesses casos, uma terrível maldição.

Enquanto na Antiguidade o corpo, embora inferior, era considerado um meio, um instrumento para se atingir a perfeição da alma, na Idade Média, pelo contrário, o corpo é considerado um obstáculo, um empecilho para que a alma atinja a salvação. O discurso religioso se mostra, assim, fechado em si mesmo, pelo efeito da paráfrase.

No período feudal, admitia-se uma contemplação narcísica da mulher. Pelo menos, assim, somente sua alma corria perigo; mas, se usasse a beleza para seduzir, era o próprio “mal encarnado”. Se a beleza não tem intenções ocultas, se a ela o homem sucumbe, azar dele; mas, se por trás de um belo rosto há uma alma perversa, há a aparição do “mal” em um mundo que sempre quis ser bom. Mas, argumentavam que nenhuma mulher é bonita impunemente nem sedutora inocentemente, pois a inocuidade da beleza, só a Virgem Maria a possui. Diante dessa assertiva, a beleza sempre seria uma armadilha. Que escapatória haveria então?

Grandes pregadores condenavam o espelho e o uso da maquiagem, referindo-se aos artifícios da beleza como uma arma do dragão. Acreditavam que *a fabricação de múltiplos rostos eram recursos para melhor trair*. Segundo essa visão, a maquiagem do rosto era uma forma de as mulheres mascararem sua natureza culpada, dissimulação do fedor de seus corpos e almas, “se é que elas têm uma”.⁹²

Esconder ou camuflar, no discurso medieval, parafraseia o ato de Adão e Eva de se esconderem de Deus ao descobrirem-se nus após tomarem do fruto proibido. Gênesis 3:7-10 relata o momento após queda em que, reconhecendo-se nus, cozeram folhas de figueira e fizeram para si aventais. Quando Deus, na viração do dia, procurou por eles, para uma visita, eles se esconderam, porque sabiam-se pecadores e envergonhados. Dessa forma, o discurso desfavorável à maquiagem tem interpretação relativa à queda; se a mulher quisesse revelar uma aparência pura, não haveria por que camuflar-se. Esconder-se debaixo de artifícios era admitir uma natureza culpada.

Guibert de Tournai⁹³ também chicoteia a perversidade das mulheres, sua coqueteria, a atenção excessiva que elas dão à sua cabeleira, e o tempo que perdem diante do espelho, investigando e perguntando se é preciso sorrir dessa ou daquela maneira, semicerrar os olhos, que parte do colo mostrar.

Étienne de Fougères, homem da Igreja, em *Livre des Manières*, publicado entre 1174 e 1178, através de um longo sermão em versos, composto de trezentas e trinta e seis estrofes, julga as mulheres. Em sua perspectiva, as mulheres estão sempre a desviar os cursos das coisas, opondo-se assim às intenções divinas, usando práticas culinárias para transmitirem seus conhecimentos, a começar pela maquiagem, unguentos e pastas depilatórias, a fim de falsearem suas aparências para apresentarem-se enganadoras diante dos homens: “Putas se fazem donzelas. E feias e enrugadas, belas”.

Torna-se comum os membros da Igreja condenarem o uso dos cosméticos. Eles, argumentam, servem para deformar, desvirtuar o corpo criado à imagem de Deus, tornando-se uma grave falta deformar esse corpo moldado com suas próprias mãos; Deus não reconhece um corpo “pintado”.

⁹² DALARUN, Jacques. *Olhares de Clérigos*. Em *História das Mulheres*. Idade Média. Organizado por DUBY, Georges e PERROT, Michelle. Porto, Portugal: Afrontamento, p. 39

⁹³ DUBY, Georges. *Eva e os Padres. Damas do Século XII*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001, p. 108

Mais uma vez, ao utilizar a voz de Deus (mesmo que Ele não se tenha pronunciado a respeito), a Igreja o faz atendendo a um interesse (imaginário) de subjugar, de limitar, de estabelecer na relação de gênero o papel da mulher. Gênero, enfático, engloba as formas de construção social, cultural e lingüística implicadas com os processos que diferenciam mulheres de homens, incluindo os processos que produzem seus corpos, distinguindo-os e separando-os como corpos dotados de sexo, gênero e sexualidade.⁹⁴

A forma como as Sagradas Escrituras foram interpretadas justificam esse campo de luta e contestação em que se produzem sentidos múltiplos e nem sempre convergentes de masculinidade e de feminilidade. O discurso bíblico tomado como um discurso fundador pelas autoridades eclesiásticas serviu de base para várias interpretações, levando-se em conta um sujeito eternamente levado a interpretar diante dos fatos.

Do século XII ao XIV, os textos didáticos e pastorais fazem combate ao vestuário, jóias e cosméticos por acreditarem serem artifícios que levavam por um caminho de exteriorização do corpo (contrário ao que objetivava a custódia). Todo o cuidado voltado ao corpo atrairia o olhar para o exterior, desviando os propósitos das virtudes. A mulher que se maquia, pinta os cabelos, etc, está contestando a imagem que Deus lhe deu. O próprio fato de interferir na imagem do corpo denotava um “querer ser Deus”. Para que querer interferir na aparência natural? Para exhibir-se? Acender a luxúria nos homens? Gil de Roma chegou a dizer:

A mulher aposta naturalmente na aparência porque se sabe deficitária na substância; a sua tradicional falta de racionalidade e de firmeza leva-a a privilegiar os bens caducos e imperfeitos da exterioridade, incapaz como é de perseguir sozinha os bens perfeitos e duradouros da virtude.⁹⁵

Os sermões de Tiago de Vitry e Gilberto de Tournai colocam à disposição da mulher que “recusam” os adornos, adornos simbólicos que “a tornam mais bela que

⁹⁴ MEYER, Estermann Dagmar. *Corpo, Gênero e Sexualidade. Um Debate Contemporâneo na Educação*. Guacira Lopes Louro, Jane Felipe Neckel, Silvana Vilodre Goellner (orgs.) Petrópolis, RJ: Vozes, 2003, p. 16

⁹⁵ CASAGRANDE, Carla. *História das Mulheres no Ocidente. Vol 2. A Idade Média*. Porto, Portugal: Edições Afrontamento, 1990, p. 128

qualquer outra mulher”. O seu corpo pode estar revestido de jóias e finos trajes desde que se tenha o objetivo de agradar ao marido e representar seu status.

A única cor que poderá dar cor ao rosto dessas mulheres, pregava Gregório de Nazianza,⁹⁶ é a cor do rubor, “vermelho de bom tom (...) que sobe ao rosto das virgens e das mulheres casadas”. A única beleza digna de admiração é a beleza não dissimulada, aquela que, transfigurada pelo amor de Deus, eleva o homem a Deus. Maria Madalena representou, nos afrescos que enfeitavam as catedrais, o exemplo da redenção do corpo, tendo sua inocência recuperada após o encontro com Cristo. “O desprezo medieval pela sexualidade feminina é compensado com a figura de Madalena, a prostituta arrependida que escolhe um caminho de purificação e penitência”, resume Dalarun.⁹⁷

Esse fato encerra a idéia medieval de que a mulher é pecadora e, por essência, da carne, e de que a salvação vem para ela pela penitência, pelo arrependimento. Abrindo espaço entre a tentadora Eva (pecadora, de quem os clérigos devem-se manter afastados.) e a Virgem-Mãe (Santa, mulher ideal), Madalena apresenta-se como a figura da mulher pecadora, porém possível de redenção, pela confissão, arrependimento e penitência. É o reconhecimento, segundo Dalarun,⁹⁸ de que todo pecador deve redimir-se de sua falta, que o marca desde sua concepção. Tal idéia concebe o sentimento de que “as mulheres, sob os auspícios de Madalena, se devem resgatar duas vezes em vez de uma: de serem pecadoras e de serem mulheres”.

A busca pelos recursos para tornar-se mais bela (a mulher nunca deixou de buscar recursos para se embelezar), em contato com um discurso que abomina a maquiagem e a moda, estabelece uma tensão constante, uma pressão psicológica diante da exigência de uma beleza não apenas exterior, mas ligada às virtudes interiores. Dessa forma, o corpo ideal não diz respeito somente às formas, mas às funções psicológicas, onde a mulher é atingida em toda a essência.

É em função do ideal de uma bondade moral, de virtudes de resignação e subordinação da carne que os discursos estimulam as leitoras a projetarem sua forma de vida e de relação com o corpo. Tudo que escapa a esse ideal é profano, pecaminoso e digno de rechaço. É em torno desses referencias que giram os temas dos sermões e

⁹⁶ Idem, p. 39

⁹⁷ DALARUN, Jacques. *Olhares de Clérigos*. Em *História das Mulheres. Idade Média*. Organizado por DUBY, Georges e PERROT, Michelle. Porto, Portugal: Afrontamento, p. 49

⁹⁸ Idem, p. 53

poemas dos eclesiásticos, repletos de expressões condenatórias, que enfatizam pudicamente que “corpo” a mulher deve adotar. O sujeito não aparece nesse contexto, pois não há espaço para a interpretação, não há espaço entre ele e o dizer. Esse espaço já estará ocupado por uma interpretação.

3.3.1. O Amor Cortês – Mudança de Sentidos (?)

O movimento do amor cortês parece vislumbrar mudança nessa relação. Georges Duby pergunta: “Poder-se-á mesmo falar em uma promoção da condição feminina na época feudal?”⁹⁹ Os que respondem afirmativamente a esta difícil questão, diz ele, apóiam-se no aparecimento na França do século XII desse modelo de relações entre o homem e a mulher chamado “amor cortês”, em que um personagem feminino ocupa o centro da figura. É uma “dama”, do latim *domina*, significando que a mulher está “no controle”, em posição dominante.

Essa situação se dá porque o homem que deseja essa mulher é um empregado da casa ou de seu senhor, ou seja, a dama é a dona da casa que ele frequenta. Esse jovem celibatário repara nela e tudo o que vê o perturba. Usa do subterfúgio do ajoelhar-se perante ela, como um vassalo, para atrair sua atenção. Esse jogo é jogado a três: a dama, o marido, o amante. A dama é a peça principal. Os romancistas a chamam rainha. De fato, é uma esposa, a do senhor da corte. Com esse título, ela detém sobre os cavaleiros um triplo poder. É educadora, já que, responsável pelo interior da morada, ensina-os a se comportarem bem. É mediadora, pois intercede em seu favor ao senhor. É sedutora, pois em seu corpo suntuosamente adornado concentra-se o desejo deles.

O amante não é casado; corre atrás da aventura. Toda a juventude masculina reconhece-se nele. Ele encarna seus desejos, suas frustrações. Representa a audácia, a temeridade. Seu papel é o de apoderar-se da dama, forçar suas defesas, submetê-la a ele. As figuras femininas lá estão para valorizar essa virilidade. O senhor usa desse jogo para fortalecer sua autoridade sobre esses jovens. É um momento para que ele exponha sua dama, entregando aos olhares de seus amigos seus atrativos secretos.

⁹⁹ DUBY, Georges & Perrot, Michelle. *História das Mulheres no Ocidente. A Idade Média*. Porto, Portugal. Tradução Portuguesa: Afrontamento, 1990, p. 331

Para isso, ele a cobre de ornamentos e sua função é apenas passiva. No instante em que acredita ter o poder sobre esses celibatários, a mulher é apenas um “joguete” nas mãos masculinas, onde o senhor se afirma sobre os demais.

Duby,¹⁰⁰ em sua obra *Idade Média, Idade dos Homens*, observa que nesse jogo do amor cortês, a mulher é apenas um chamariz. O jogo, especificamente masculino, assim como toda a literatura, tem por função exaltar as funções masculinas. A mulher oferecida como prêmio (até certo ponto) pelo senhor constitui a arma de um concurso que canaliza a força agressiva desses jovens vassallos, disciplinando-os e educando-os. “O amor delicado” civiliza, constituindo uma das engrenagens do exercício pedagógico do qual a corte principesca é o centro, sugere o autor. Nessa escola, é a mulher que ocupa a função do mestre: ela ensina melhor porque estimula o desejo, levando-se em conta que os jovens eram celibatários. Na verdade, a mulher funcionava como um engano, pois jamais o jovem chegaria a possuí-la, a tê-la. No jogo, enfrentando o perigo e a tentação, ele aprendia a dominar-se, a controlar seu próprio corpo; e, superando seus adversários, a ganhar o prêmio: a dama, mesmo que ilusoriamente, objetivo da corte, do príncipe.

Embora invenção dos poetas para os freqüentadores da corte, esses poemas fizeram-se prática. Seduzindo pela trama que realçavam, eles modificaram o comportamento, os costumes do século XII, eclodindo uma “neurose cortês”. Era um jogo de homens e, entre todos os textos que convidavam a ele, há poucos que não sejam, no fundo, marcados por traços marcadamente misóginos.

A heroína que conquista o coração dos trovadores medievais é branca como lírio ou leite, seios redondos e firmes, corpo delicado, esguio e gracioso, com ombros ligeiramente caídos, busto comprido, membros longos, quadris arrebitados, ventre arredondado, saliente sob uma cintura fina. No rosto que tem traços regulares, a testa deve ser grande e redonda, polida como um mármore, o espaço entre os dois olhos deve ser largo, as pálpebras redondas, transparentes, claras devem abrigar olhos azul-prateados. A boca é pequena e vermelha, os dentes talhados em marfim e os cabelos devem ser louros. Os cabelos tinham uma forte carga expressiva: os louros são considerados o cânone ideal da beleza e os ruivos têm conotações negativas. O cabelo solto remete para o erotismo e, em geral, os textos doutrinários recomendavam um

¹⁰⁰ DUBY, Georges. *Idade Média, Idade dos Homens. Do Amor e Outros Ensaios*. Tradução Jônatas Batista Neto. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, p. 38

penteadado composto sóbrio, preferencialmente comprido, e trançado em quatro voltas na cabeça.

Essa era a nobre dama de rosto claro, exaltada nos versos e romances. Padrão de beleza conseguido com certo sacrifício, pois para se obter cabeleira dourada e testa grande, faziam uso de sulfureto de arsênico, cal viva, unguentos feitos de cinzas de ouriço, sangue de morcego, asas de abelha, mercúrio e baba de lesma para polir e branquear, decocção de lagartos verdes no óleo de noz, enxofre e ruibarbo para alourar as madeixas. Tratava-se de um verdadeiro ritual digno dos contos de bruxaria. Tudo para serem belas.

Embora o amor cortês fosse a representação em versos de um ideal de mulher (e Duby¹⁰¹ insiste nesse ponto), o modelo foi aceito por ser, em primeiro lugar, um critério de distinção na sociedade masculina. É, segundo sua avaliação, o que conferiu tanta força ao modelo proposto pelos poetas e que o fez impor-se até modificar no decorrer da vida a atitude de certos homens relativamente às mulheres. Convidadas a participar desse jogo, as damas viam ser-lhes reconhecido o direito a atenções particulares e a algum poder sobre o seu parceiro, enquanto a partida durasse.

Embora vislumbre-se uma exaltação da beleza feminina, essa dignificação se esvaece ao identificarmos esse ato como uma “dominação de um gênero sobre outro”.

3.3.2. A Moda e seu Simbolismo

A idéia de que moda é coisa de mulher é antiga. Na Roma Imperial, os satiristas e os moralistas ridicularizavam o apego feminino aos vestidos luxuosos. Os escritores cristãos se apegaram à mesma idéia. No século XII surge novamente a associação entre mulheres e vestuário. Mas a moda não foi somente uma questão feminina. Na Roma renascentista, os homens estiveram bastante ligados à moda, porém a moda masculina era associada ao prestígio social e não à vaidade. A composição dos tecidos, a quantidade, a cor e a forma eram meios de moldar distinções sociais e políticas.

A moda, semelhantemente, se tornou um fator importante na definição social das mulheres. Os atributos colaram-se-lhes à pele e a moda era tão suntuosa que chegou a

¹⁰¹ DUBY, Georges & Perrot, Michelle. *História das Mulheres no Ocidente. A Idade Média*. Coimbra: Afrontamento, 1990, p. 339

simbolizar a natureza dos bens terrenos. A mulher representada por Nicolau Deutsch, em 1517, retrata um tema comum à época: o abraço da morte, em que uma mulher vestida elegante e convidativamente sob cujas saias soerguidas a morte insere os seus dedos ossudos. O traje sugere uma sexualidade que não só convida ao beijo da morte, mas também excita um desejo masculino, que não produzirá fruto. As mulheres, vestidas à moda de “sepulcros caiados, cheios de ossos podres”¹⁰² como escreve um crítico inglês, tornaram-se os símbolos máximos de um mundo material transitório, corrompido, desde sua origem pelo pecado de Eva. Tal fala remete a uma fala de Jesus em que Ele compara os fariseus aos sepulcros caiados, fato que denota o caráter parafrástico do discurso religioso.

As mulheres da Europa Medieval também padeceram com um discurso que associava a evolução da moda não com o processo civilizacional, mas com a evolução do pecado. Era entendida como um retrocesso do homem, pois o fato de Adão e Eva terem usado pele de animais para cobrir sua nudez, após a queda, revela, segundo os clérigos, uma dessemelhança com o Criador. Um pregador inglês, assim considerava o fato:

(...) e todas estas espécies de vestuário são agora usadas mais por vanglória e pompa mundana do que por necessidade da natureza... e seguramente acima de tudo para excitar a luxúria.¹⁰³

O uso das anquinhas (armação usada sob a roupa que dava a impressão de uma cintura fina) também despertava a fúria dos homens. Na obra *Lê Blason dês Basquines et Vertugalles*, a interrogativa “Pra que servem essas anquinhas senão para produzir escândalos?”¹⁰⁴ denota a severidade com que cada peça do vestuário feminino era julgada e controlada. Concluía os críticos que os aros serviam para esconder as conseqüências da liberdade sexual. Outro crítico social ainda diria:

Por que se a moda é uma simples paixão dos homens, ela é uma doença das mulheres. Nós apreciamos os estilos que estão em voga, mas elas idolatram-nos.

¹⁰² HUGHES, Diane Owen. Em DUBY, Georges & PERROT, Michelle. *História das Mulheres no Ocidente. A Idade Média*. Porto, Portugal. Tradução Portuguesa: Afrontamento, 1990, p. 193-194. p. 193

¹⁰³ Idem, p. 194

¹⁰⁴ Ibidem, p. 202

Apreciar estilos que estão em voga, e não idolatrá-los, conforme procediam as mulheres, representa uma fala que quer livrar os corpos dos homens da frivolidade da moda, coisa considerada essencialmente feminina, mesmo que idolatria e paixão não representem campos semânticos distantes! A necessidade de diferenciar-se das mulheres ("Isso é coisa de mulher!") faz com que os homens discurssem até mesmo sobre assunto tão banal.

Mesmo sendo vigiadas e repreendidas, as mulheres driblavam essas normas, criando "sociedades", ao se unirem na transmissão de conhecimentos sobre fórmulas e manuseio dos cosméticos, passando esses conhecimentos de boca em boca, de mãe para filha, de vizinha para vizinha e de geração a geração. Mesmo os mais inflamados discursos não fizeram com que o uso se extinguisse de todo. As armações das saias, os corpetes e os saltos altos oferecem, na análise de Diane Hughes, formas particulares de transgressão.

Aquilo que as mulheres vestiam ou não vestiam assumia, devido ao imaginário de "apego às coisas da carne", sempre um sentido simbólico particular. Mesmo que as mulheres quisessem submeter a carne ao simbolismo de uma veste penitente, simbolizando o desapego ao material, a exemplo de São Francisco de Assis e os frades franciscanos, ainda assim se levantavam questões sobre sua identidade social e sua honra sexual.

É no século XV que as mulheres passam a questionar o controle sobre o vestuário e a defender o uso e o não uso de determinadas roupas. A bolonhesa Nicolosa Sanuti questionou, em 1543, um código sumptuário imposto às mulheres da cidade, dizendo que tais códigos tratavam as mulheres como uma categoria homogênea e menos virtuosa da humanidade. Argumentava que o vestuário e os adornos femininos não são preparativos para um funeral e para a decomposição subsequente, como tinham afirmado Tertuliano e os moralistas que o seguiram, antes para um casamento e para a sua promessa de renascimento. Serviam como uma marca singular, definidora do estatuto e valor. *Se a moda é uma mulher, é porque às mulheres se deixaram apenas as roupas como meio de modelarem o seu ser social*, rebateu.

Tal questionamento se dava porque se as roupas masculinas marcavam posição social e honra, as femininas, generalizavam-nas pelo aspecto sexual. Porém, o apelo estético triunfaria igualmente sobre as posições sociais à medida que as mulheres da

corrente questionavam e rejeitavam os seus significados. O significado tornou-se então tão mutável quanto a própria moda, exigindo permanentemente não só reconhecimento, mas interpretação. As mulheres passam a fazer parte do processo de negociação social, deixando de funcionar apenas como símbolos estáveis de um valor social.

Conscientes da investida feminina através da moda, os críticos passam a ver a moda como uma forma de escravização, não como um instrumento de poder. Pudera! O poder de dizer no discurso autoritário não dá a palavra. Mesmo que as mulheres quisessem mudar esse quadro, a voz do saber é a voz do homem, que na Idade Média foi decididamente masculina. Segundo Duby, “é a era dos cavaleiros, dos monges, dos cronistas – todos eles homens separados do universo feminino por uma barreira quase intransponível.”¹⁰⁵

3.3.3. Gênero que Perpassa as Condições de Produção

Faz-se relevante nesse contexto destacar os aspectos sociais que regiam o cotidiano das mulheres, tomando-os na relação de gênero a fim de vislumbrar as condições de produção que afetaram o corpo feminino e a concepção de belo, justamente pela associação entre beleza e virtudes morais. Entender em que contexto esses discursos sobre o belo ganharam força, dada a ascendência masculina sobre a feminina, lança luz sobre a questão.

Pais, esposos, clérigos, letrados e mestres dirigem seus discursos às mulheres, a quem admoestam, aconselham e ordenam. Presas entre quatro paredes, seja em casas, conventos ou igrejas, eram receptáculos desses discursos, que, em tom pastoral ou didático-pedagógico, transmitiam-lhes uma ideologia masculina. O lugar das mulheres restringia-se ao par: casamento e família. O casamento era visto como meio de criação e conservação das estruturas de poder e de propriedade. A mulher era vista como mercadoria. Certas fontes testemunham que algumas mulheres desejavam ardentemente a morte do marido e experimentavam a viuvez como uma libertação. Algumas escolhiam o convento, único modo de evitar um casamento não desejado. O

¹⁰⁵ DUBY, Georges. *Idade Média, Idade dos Homens. Do Amor e outros Ensaios*. Tradução de Jônatas Batista Neto. São Paulo: Companhia das Letras, 1999, contracapa

casamento, garantia de ordem social, subordina a mulher ao robusto poder masculino. Completamente submissa, dócil, a esposa torna-se o “ornamento” de seu amo.

Sempre pensadas como um grupo, eram divididas entre pecadoras e castas. Os tratados pedagógicos dividiam-nas conforme faixa etária e função: virgem, casada, viúva; filha, esposa e viúva. As classificações feitas com base na castidade deixavam de lado as classificações das mesmas enquanto seres sociais. As virgens simbolizavam a vida da alma, sem mácula; as casadas simbolizavam a fecundidade, a garantia da continuidade da vida; as viúvas deveriam esquecer o carnal para viverem a vida do espírito. Essas classificações eram formas de controle da sexualidade, que pautava uma luta entre o carnal e o espiritual: não se podia sentir prazer no ato, pois o objetivo primário do sexo é a procriação. *Virgindade, fecundidade e vida do espírito* remetem sempre ao imaginário simbólico que sustenta os sentidos do aspecto espiritual nas fases da vida da mulher. Visto dessa maneira, o corpo feminino representava nada mais que práticas simbólicas.

A recusa (se bem que forçosa) da sexualidade dirigia-lhes os corpos para a oração, a recusa de ornamentação dos corpos, gestos comedidos, uso mínimo da palavra, uso de bebidas e alimentos que não despertem a excitação, pois um corpo fatigado pelo excesso de alimentos, enervado pela excitação e desfalecido pela luxúria não agrada a Deus e não serve ao marido.

Preso aos discursos aristotélicos, os pregadores medievais comparam corpo e ação das mulheres: *a alma segue a constituição do corpo, as mulheres são instáveis e volúveis na vontade e no desejo.*¹⁰⁶ Tal fato, segundo esses pregadores, requer que elas sejam vigiadas, guardadas e controladas. Devem, pois, ser submissas, humildes, mansas e obedientes aos seus “guardadores”. Submissão, obediência e atenção constante ao marido deveriam ser normas de condutas. Castidade, decoro e sobriedade eram as virtudes mais apreciadas na Idade Média. O rubor era considerado um mecanismo de autodefesa da mulher.

O fiar, tecer e bordar eram uma maneira de livrar a mulher do ócio e, conseqüentemente, formas de controlar suas ações e até pensamentos. O voltar-se a mulher às obras de caridade funcionou também como uma forma de controle.

¹⁰⁶ DUBY, Georges. *Idade Média, Idade dos Homens. Do Amor e outros Ensaios*. Tradução de Jônatas Batista Neto. São Paulo: Companhia das Letras, 1999, p. 122

A palavra da mulher deve ser evitada em qualquer contexto público. Não devem entrar nos tribunais, governar, ensinar ou pregar. Apoiados no discurso bíblico de Paulo a Timóteo, a escrita deve ser-lhes evitada, pois “muitos males têm ocorrido por elas lerem e escreverem”.¹⁰⁷ O sistema ideológico pretendia ver a mulher subordinada em tudo ao marido, à igreja e seus dirigentes.

A mensagem que a Igreja repassa aos fiéis e que alimenta o seu imaginário é de uma profunda diversidade no tratamento dos homens e das mulheres: os primeiros são pecadores devido ao uso excessivo de suas capacidades e iniciativas, ou por serem incapazes de controlar impulsos e sentimentos; as outras, pelo contrário, não devem empenhar-se em nada, porque o seu corpo já as transporta inexoravelmente para a transgressão; não é um sujeito pecador, mas um modo de pecar, oferecido ao homem.¹⁰⁸

O medo dos encantos femininos serviu como pretexto para mandar à fogueira os corpos das ditas “feiticeiras”. Isso justifica o fato de terem queimado mais bruxas que bruxos. Esse século se passou e o tom não mudou. Os homens da igreja têm medo das mulheres. Têm, sobretudo, medo de seu sexo. Medo do fruto proibido.

A Igreja não representa nesses discursos uma instituição homogênea. Nem todos os bispos, abades e mestres partilhavam a mesma visão do mundo e, especialmente, do pecado. Embora todos estivessem imbuídos do mesmo desejo de regular a questão da sexualidade, havia aqueles que estavam convencidos de que a natureza humana não é de todo má e de que o sexo é bom. É o caso de um clérigo na segunda metade do século XII que, conhecendo integralmente as Escrituras e também os discursos de Santo Agostinho, mostra Eva em tons menos sombrios. Esse mesmo autor mostra no espetáculo *Jeu d' Adam* que Eva, reconhecendo-se culpada de sua falta, confessa seu pecado e termina a encenação com a fala de Eva: “Deus me restituirá sua graça”.

Movendo a linguagem e a direção dos fatos, há um processo polissêmico, que garante a mudança, que desestrutura um discurso que se quer estabilizado, sedimentado. Há sempre sentidos à deriva que, na mudança de contexto, podem suplantar e predominar sobre outros. Há sempre uma tensão discursiva entre o dito e o

¹⁰⁷ I Timóteo 2:12

¹⁰⁸ FRUGONI. Chiara. *A Mulher nas Imagens, a Mulher Imaginada*. EM Duby e Perrot. *A Idade Média*. Porto, Portugal: Afrontamento, 1990, p. 475

a dizer que garante a vida das palavras e dos sujeitos. Esta tensão básica, vista na perspectiva do discurso, é a que existe entre o texto e o contexto histórico-social: “porque a linguagem é sócio-historicamente constituída, ela muda; pela mesma razão, ela se mantém a mesma”, teoriza a analista do discurso Orlandi.¹⁰⁹ Pêcheux diz a esse respeito: Isso acontece “porque as ideologias não são feitas de “idéias”, mas de práticas”.¹¹⁰

Os vislumbres de mudança nesse período e nos anteriores se estenderam justamente por não permitir a resistência, embora ela acontecesse, mesmo que *subreceptivamente* como vimos nos parágrafos anteriores. O contexto dessa época determinou os sentidos em submissão à letra da Palavra, numa literalidade advinda da interpretação das Escrituras, textos a que somente os líderes religiosos tinham acesso.

O período posterior à Idade Média, a Renascença, vislumbra mudanças no discurso, dadas as condições em que o mesmo se deu. Uma vez que o contexto é constitutivo do sentido, todos os sentidos são possíveis e. Em certas condições de produção, há dominância de um sentido, sem com isso perder a relação com os outros sentidos que permanecem implícitos.

¹⁰⁹ ORLANDI, Eni. *Discurso e Leitura*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2000, p. 20

¹¹⁰ PECHEUX, Michel. *Semântica e Discurso. Uma Crítica à Afirmação do Óbvio*. 3ª. Edição, Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997, p. 144

RENASCIMENTO



Lucrecia Borgia corresponde ao ideal de beleza de seu tempo.

3.4. Renascimento – O Culto da Beleza Feminina

A tomada de Constantinopla pelos turcos otomanos, em 1453, selou o fim do comércio com o Mediterrâneo oriental. A burguesia europeia viu-se obrigada a buscar novas rotas comerciais pelo oeste, o que contribuiu para o progresso das técnicas de navegação e possibilitou os grandes descobrimentos. Ao mesmo tempo, a rejeição da cultura medieval e a busca das fontes originais da arte e pensamento clássicos propiciaram o aparecimento de uma nova maneira de ver a vida e as formas estéticas. Do legado medieval e da recuperação da cultura greco-latina surgiu o Renascimento.

Renascença, como o dicionário define, é o ato de renascer, de ressurgir, renascimento. Uma nova vida se dá. Novos vislumbres, novos horizontes se abrem nesse contexto social que permeia os séculos XV e XVI. É a época de renovação cultural e artística que nasceu na Itália no século XV e se espalhou por toda a Europa no século XVI. Humanismo é a palavra-chave desse renascimento, pois de todos os lados renascem os sentidos. O fato de a língua ser sócio-histórica permite que ela e os sujeitos se transformem. Nem a sociedade nem as línguas se modificam autonomamente. São os atos dos homens que tomam parte delas que as vão transformando, sentencia Orlandi.¹¹¹

Os séculos XV e XVI são fundamentais na trajetória do corpo, pois é nesse período que surge a idéia de que ele pode ser modificado. Considerada até então dom divino, a beleza passa a ser considerada uma produção. Adquire o sentido material de investimento. Adquire significância em relação ao espiritual, à alma. Vênus¹¹² rompe o círculo vicioso da figura feminina que girava entre Eva e Maria. Em pleno crescimento econômico, a Itália volta às suas origens. Marsílio Ficino, grande erudito, traduzindo as obras de Platão, põe em pauta o pensamento de que beleza, bondade e verdade formam uma só coisa:

Não vemos a alma, não vemos sua beleza, mas vemos o corpo que é nuvem e sombra da alma.¹¹³

¹¹¹ ORLANDI, Eni. P. *A Linguagem e seu Funcionamento: As Formas do Discurso*. 4ª. Ed., Campinas, SP: Pontes, 2003, p. 99

¹¹² FAUX, Dorothy Schefer (et al.). *Beleza do Século*. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000, p. 44

¹¹³ Idem

O pensamento da época admitia que, sendo Deus amor e tendo revelado esse amor através da beleza da natureza, designou à mulher a ligação do homem ao céu através de sua beleza. Retomando Platão, Ficino considerava Vênus o arquétipo dessa beleza ao mesmo tempo carnal e celeste – união perfeita entre corpo e alma. Esse espírito neoplâtonico que desprende a beleza feminina de toda associação com o pecado e a aproximou da imagem de Maria, foi idealizado na arte de Botticelli: *Nascimento de Vênus*. Nesse retorno às fontes antigas, trazia-se de volta em triunfo do corpo nu de uma mulher, glorificada como a obra mais bela da criação. Para cumprir a missão que lhe é designada no mundo, a mulher deve ser bela e atraente.

Esse foi o período que mais dignificou a beleza feminina e o que mais lhe conferiu importância. Os poetas debruçavam-se sobre o tema, os encantos femininos inspiravam os pintores e incendiavam os debates filosóficos. Poderíamos afirmar categoricamente que há nesse período uma mudança de sentidos, uma ruptura com a formação discursiva anterior?

Até o século XIV não havia proclamação da beleza por si só, pois esta estava associada a uma formação que metaforizava a beleza do corpo à tentação. Para que fosse sagrada como o “belo sexo”, foi preciso que se rompessem essas significações estereotipadas sobre a mulher e revestisse a beleza feminina de uma nova significação. Roland Barthes define estereótipo como “a palavra repetida, fora de qualquer magia, de qualquer entusiasmo, como se fosse natural, como se essa palavra que retorna fosse sempre milagrosamente adequada por razões diferentes, como se o imitar pudesse deixar de ser sentido como uma imitação: palavra sem cerimônia, que pretende a consciência e ignora a sua própria insistência”.¹¹⁴

De fato houve uma mudança de sentido, mas não de paradigmas. O modelo estava ainda centrado no espiritual. Se ser bela implicava em ser semelhante a Deus, o que dizer das consideradas feias? Seriam semelhantes ao diabo?

Sendo o discurso um *continuum*, pois nasce em outros e aponta para outros, podemos afirmar que num mundo predominantemente cristão a base dos discursos sempre terá uma base religiosa. Nesse caso, a ruptura se dá por não mais associar a figura feminina com o Mal, mas sim com o Bem. Reconhece-se agora o que a Idade Média negava: a mulher também é criação divina, assim como o homem. O fato de ser tirada da costela do homem não significa que seja “humana”, mas divina, pois das mãos

¹¹⁴ BARTHES, Roland. *Prazer do Texto*. 1974, p. 85

do Criador foi originada. Há assim uma ruptura entre o carnal e um reconhecimento da natureza espiritual da mulher. Alma e corpo são semelhantes. O que se vê exteriormente (a beleza) é reflexo do interior, da alma.

Portanto, com o advento da Renascença, nos séculos XV e XVI a beleza feminina dissocia-se da conotação de sedução maléfica. Duas lógicas instituem o reino cultural do “belo sexo”: o reconhecimento explícito e teorizado da superioridade estética do feminino – “obra-prima da criação” – e a glorificação exagerada de seus atributos físicos e espirituais. É assim que o “segundo sexo” torna-se o “belo sexo”, na Europa da Renascença. A proclamação da mulher como o “belo sexo” é a volta da mesma ao *status* de santa, anjo. Pois, conforme expressou Brantôme, em *Damas Elegantes*:

(...) as mulheres são criaturas mais semelhantes à divindade que nós outros, por causa de sua beleza; pois o que é belo é mais parecido com Deus, que é todo belo, do que o feio, que pertence ao diabo.¹¹⁵

Instala-se um processo excepcional de dignificação da aparência feminina, de celebração de sua supremacia estética. Porém, salienta Lipovetsky, esse discurso não foi de todo homogêneo, o que contribui para afirmarmos que há sempre um grupo que garantirá que a língua não se exclua a si mesma pela falta do que dizer. Por ser social e se dar na relação com os sujeitos, o conflito se faz presente necessariamente, desestabilizando a ordem vigente. Essa característica é constitutiva da língua, sem a qual não haveria razão de ser. Essa é uma tensão básica que permite a mudança, ou re-arranjos no discurso. O discurso não tem necessariamente por obrigação deslocar-se; a paráfrase também garante a sua vida e a dos sujeitos; a repetição do mesmo implica em um movimento, que de tanto repetir provoca um deslocamento. Em *Discurso e Leitura*, Orlandi formula que uma vez que o contexto é constitutivo do sentido, não há um centro e suas margens. Há só margens. “Dessa forma, todos os sentidos são de direito sentidos possíveis e, em certas condições de produção, há de fato dominância de um sentido sem por isso se perder a relação com os outros possíveis.”¹¹⁶

A sedimentação nada mais é do que o jogo de poder da/na linguagem, de acordo com as condições de produção. As condições de produção que favoreceram a mudança

¹¹⁵ LIPOVETSKY, Gilles. *A Terceira Mulher. Permanência e Revolução do Feminino*. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2000, p. 114

¹¹⁶ ORLANDI, Eni. *Discurso e Leitura*. 6ª Ed., São Paulo: Cortez; Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2001, p. 20

de sentidos nesse século renderiam muitas páginas de considerações. Mas podemos dizer que a opressão, a coerção tem um limite, por se fixar na tensão, na contenção, limite muito próximo da luta, do conflito, da resistência. O Humanismo, como o próprio termo já define, buscou a valorização do humano, por si só.

O Humanismo da Renascença através das vozes de Erasmo, Montaigne, More, Ficino, entre outros, contribui para que houvesse um enobrecimento da beleza sensível, de onde surgiu a sagração do “belo sexo”, apresentada como reflexo da bondade divina e sinal de uma beleza interior. Nenhuma outra época tanto representou como elevou ao máximo a beleza feminina, no mesmo instante em que é feito um esforço para defini-la e normaliza-la. Castiglione afirma em 1528: *A beleza exterior é o verdadeiro sinal da beleza interior.*

Beneficiado pelas rotas marítimas, o Renascimento põe o mundo ao alcance do homem. Pintores e filósofos observam e retratam o que vêem e não mais o que imaginam. A busca das formas pela harmonia das proporções leva os renascentistas a fixarem normas à anatomia. A plástica da mulher é sistematizada. Classificam-se as diversas belezas do corpo. Em 1539, Augusto Nifo dedica a Joana de Aragão a obra *Sobre a Beleza e o Amor*, na qual define critérios muito rígidos, inspirados em sua beleza lendária. Segundo seu código, os lábios devem ter o mesmo comprimento do nariz, a soma das orelhas, a mesma superfície da boca aberta e a altura do corpo oito vezes a da cabeça. O peito largo não deve ser marcado por ossos e os seios devem ter as formas de uma pêssego invertida. É alta, tem ombros largos, cintura fina, quadris amplos e redondos, mãos cheias e dedos afilados, pernas roliças e pés pequenos. Essa é a mulher idealizada pelo Renascimento.

Lucrecia Bórgia, célebre por sua beleza, correspondia aos critérios de beleza de seu tempo: pescoço longo, rosto fino e oval com traços regulares, testa alta, nariz reto e delicado e boca pequena. Os olhos, cílios e sobrancelhas deveriam ser escuros, e as mãos, dentes e pele transparentes. A pele deveria ser tão clara “que se deve ver o vinho correr pela garganta”. Faces, lábios e unhas deveriam ser vermelhos. Maquiavel dizia que “a mão de uma mulher só é bela quando comprida, riscada de veias claras, e terminada por dedos afilados”.

As italianas de cabelos negros, a fim de atender às exigências de uma lourice semelhantes ao mel ou ouro, obtinham-na através de um pó descolorante feito de açafrão e limão. Expostas ao sol, onde passavam o dia todo, mantinham o corpo

coberto e deixavam à mostra os fios umedecidos com essa mistura. Aquecidos pelo sol, intensificavam a cor almejada. Esta moda, conhecida na Itália como *arte biondeggiante*, estava tão alastrada que se ouvia freqüentemente os italianos dizerem: “não é possível encontrar, em toda a península, uma única morena”. Cabelos pretos podiam ser considerados uma desvantagem social devassadora. Relata-se que Godelive de Bruges se sentia tão humilhada por causa do seu cabelo preto que a resignação e o arrependimento com que suportou esse defeito foram o primeiro passo do seu caminho para a santidade.

Na Itália, França, Espanha, Alemanha e Inglaterra, o conceito de estética defendido era o mesmo: pele clara, cabelo loiro, lábios vermelhos, face rosada, sobrancelhas pretas. O branco da pele era associado à pureza, à feminilidade, significando também distinção social, quando comparado à pele mais escura das camponesas, devido ao efeito do sol. Enclausuradas em casa, essas mulheres conseguiam manter suas peles cada vez mais alvas. Recomendava-se o uso de *rouge* nas maçãs do rosto, seios, ouvidos, queixo e pontas dos dedos para dar uma impressão saudável e atrair a vista.

A Itália Renascentista amava as testas depiladas e os cabelos louros, com tranças postiças repletas de pedrarias e pérolas, moda até o século XVI. A silhueta em S, característica da Idade Média permanece nesse período. Simonetta Vespucci retratou bem esse perfil, revela Fabienne Rousso.¹¹⁷ Lucrecia Bórgia, representada como Santa Catarina nos afrescos de Pinturicchio, Simonetta Vespucci, imortalizada por Botticelli, e Impéria, modelo de Rafael, tornaram-se celebridades da beleza renascentista, cultuadas por poetas e pintores.

Por volta de 1550, segundo Sara F. Matthews Grieco “a voga das descrições da beleza feminina tinha-se enraizado”.¹¹⁸ Os poemas em honra de determinadas mulheres procuravam descrevê-las segundo as normas estéticas, e as próprias mulheres se voltaram para os cosméticos, os espartilhos, os sapatos de saltos altos para se adequarem aos cânones correntes. Os defeitos deveriam ser corrigidos ou escondidos, quando possível, através da dissimulação da maquiagem. No *Epicoene*, de Jonhson, em 1609, o personagem Truewit encena o seguinte discurso:

¹¹⁷ FAUX, Dorothy Schefer (et al). *Beleza do Século*. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000, p. 44

¹¹⁸ GRIECO, Sara F. Matthews. *O Corpo, Aparência e Sexualidade*. Em DUBY, Georges. *História das Mulheres no Ocidente*. Porto: Afrontamento, 1991, p. 71-116

Uma mulher inteligente, quando se apercebe de que tem algum defeito ficará numa ansiedade até conseguir escondê-lo: só assim voltará a ser ela. Se for baixa, deve sentar-se muitas vezes, para que, quando estiver em pé, todos pensem que está sentada. Se tiver um pé mal feito, deve usar um vestido mais comprido e sapatos mais estreitos. Se tiver uma mão gorda e as unhas inflamadas, deve evitar o mais possível trincar à mesa e usar sempre luvas. Se tem mau hálito, nunca deve falar com o estômago vazio e deve procurar conversar à distância. Se tiver dentes escuros e irregulares, deve evitar rir-se, principalmente se tiver o hábito de rir com a boca muito aberta.¹¹⁹

Observa-se na Renascença uma fala contraditória ao período medieval em que a dissimulação da maquiagem simbolizava *“recursos para melhor trair”*. Nesse período, ela ganha status de *recurso para “melhor atrair”*, desvinculada agora de estereótipo da malignidade. Diferentemente da Idade Média, há um incentivo a esconder as imperfeições do corpo. O Humanismo da Renascença foi acompanhado por uma nova significação da beleza. *O que é belo é mais parecido com Deus que é só beleza*, argumentavam os filósofos e poetas. Erasmo, Montaigne e More celebraram a beleza feminina qualificando-a de *poderosa e vantajosa*.¹²⁰

Poderosa e vantajosa em relação a quê? Poderíamos especular que a vantagem e o poder se estabelecem na relação de gênero, em que a mulher sente-se superior ao homem por sua beleza, podendo fazer uso dela para obter favores, vantagens e colocar-se numa posição de mais igualdade com o homem.

Ficino, o mais ardoroso defensor da beleza feminina, definiu-a como um ato ou raio divino que atravessa o universo. Apresenta a beleza não como uma pura aparência sensível, mas um reflexo da face divina, uma manifestação da perfeição e sabedoria do Criador. A beleza torna-se então uma maneira de elevação a Deus, o primeiro degrau que conduz a Deus, resume Lipovetsky.

Em resultado desse reconhecimento divino da beleza sensível, surgiu a *“sagração ao belo sexo”*. Podemos, nesse contexto, invocar o pensamento de Pêcheux que, ao passar de uma formação discursiva a outra, as palavras mudam de sentido. Essa tese contribui para afirmarmos que o sentido de beleza não existe em si mesmo,

¹¹⁹ Idem obra e pg. citadas.

¹²⁰ LIPOVETSKY, Gilles. *A Terceira Mulher. Permanência e Revolução do Feminino*. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2000, p. 115

mas, ao contrário, é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no período em que o termo vai sendo reformulado. Segundo o autor, “as palavras, expressões, proposições, etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam”.¹²¹ A palavra desprende-se de seu sentido anterior e assume um novo significado, baseado nas condições de produção do Renascimento, que rompe com a formação discursiva da Igreja. Isso equivale a afirmar que as palavras recebem seu sentido da formação discursiva na qual são produzidas, levando em conta que um sentido nunca se rompe definitivamente, podendo sempre vir a ser retomado. Ao mesmo tempo em que a literatura e as obras de arte renascentistas glorificavam a beleza feminina, o discurso misógino permanecia ativo, firme na associação da mulher “a um animal perigoso e licencioso”.

As mulheres emancipadas pelo Renascimento eram mais livres para o uso da maquiagem. Como se vestiam ou se maquiavam só tem importância se associarmos esse ato aos sentidos que ele evoca. Nostradamus, em seu *Tratado de Beleza*, aconselhava o uso de uma mistura feita de sangue-de-dragão, pó de pimenta vermelha e tártaro de vinho branco para o clareamento dos dentes. Os manuscritos contendo informação médica, receitas culinárias e de beleza, magia branca e astrologia, eram escritos, na maioria, por homens que impunham assim, de forma explícita, os seus critérios de beleza às leitoras, formados por mulheres da elite, que posteriormente eram seguidas pelas demais. Na maioria desses livros sobre cosméticos e beleza feminina, a atenção era voltada para o cabelo, o rosto, o pescoço, os seios e as mãos, partes que não eram cobertas pelas vestes.

Aos poucos, “o ideal metafísico, que presidira à libertação de um pensamento purificado dos demônios da Idade Média, esfumava-se diante da realidade física e estética, idealizada por si e em si”,¹²² esclarece Rousso. A vida e seus prazeres dissiparam toda referência da moral religiosa. O amor da beleza, do gozo total, em características libertinas, invadiu o século XVI.

Percebemos aqui uma ruptura com os padrões religiosos que nada mais é do que uma transgressão, quando o mundano invade o espaço cristão. Estabelece-se assim uma voz que convive fortemente com outra, que jamais morreria, mas espreitava.

¹²¹ PÊCHEUX, Michel. *Semântica e Discurso. Uma Crítica à Afirmação do Óbvio*. Campinas, SP, Editora da Unicamp, 3ª. Edição 1997, p. 160

¹²² ROUSSO, Fabienne. *O Renascimento*. FAUX, Dorothy Schefer (et al.). *Beleza do Século*. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000, p. 51

Apaixonados pelas formas, os artistas do Renascimento perscrutavam na variedade do mundo e dos rostos o aspecto único que a beleza universal assumia. O retrato passa a ser utilizado, prendendo essa beleza individual. Homens e mulheres recomendavam seus retratos, num narcisismo absoluto. As madonas de beleza calma e altiva de Rafael foram substituídas pelo luxo, enfeites e sensualidade serena de Ticiano. O corpo é retratado em formas redondas, cabelos louros, carnes rosadas e douradas. A beleza é suculenta: ombros, braços, seios e quadris são alargados. A beleza está nas formas cheias. O Renascimento foi a época em que a gordura era sinal de formosura. A silhueta arredondada era considerada uma distinção social; a magreza era considerada feia, pouco saudável e sinal de pobreza. Os livros de receitas dessa época revelam o abuso de alimentos gordurosos, como manteiga, nata e doces nos regimes. Tal corpulência as distinguia das camponesas mal alimentadas, vítimas de doenças como escorbuto e raquitismo, que as deixavam com a pele cansada, envelhecida e feia, em contraste com a pele abundante e leitosa das burguesas.

3.4.1. Uma Questão de Gênero

A beleza não deveria revelar-se só nos atributos físicos, mas também nos gestos, que deveriam ser comedidos e revelar delicadeza, em contraste com a virilidade masculina. Em 1528, Castiglione escreveu em *O Cortesão*:

Considero que cada mulher deve de forma alguma se parecer com o homem, na sua conduta, nas suas maneiras, palavras, gestos ou atitudes. Assim como é próprio do homem apresentar um certo ar másculo, de robustez e energia, também é desejável que a mulher mostre uma ternura suave e delicada, dando um toque de doçura feminina a todos os seus movimentos.

A literatura (inclusive a médica) e a iconografia apresentavam a mulher como ser frágil, de uma fraqueza inata; deveria, portanto, ser protegida. Sobre ela o homem deveria exercer total controle, “brando, mas firme”.¹²³ Firmeza, para quê? Para não escapar ao controle. Mesmo dignificada como o ser mais belo da criação, o discurso

¹²³ GRIECO, Sara F. Matthews. *O Corpo, Aparência e Sexualidade*. Em DUBY, Georges. *História das Mulheres no Ocidente*. Sob a direção de Georges Duby e Michelle Perrot. Porto: Afrontamento, 1991, p. 83

não permitiu uma dissociação de um imaginário que retrata a mulher como o sexo frágil, na relação hierarquizada que estabelece o lugar que a mulher e o homem devem ocupar na sociedade.

A pintura barroca veio exagerar ainda mais a vasta imagem da *beleza ideal*. É nas igrejas onde se encontram representados esses modelos rechonchudos, roliços, transbordantes de carne, que evocavam mensagens de fecundidade, de germinação da vida. Rubens, mestre absoluto dessa imagem, discursa que a mulher deve se diferenciar em tudo do homem. Sua forma, dizia, “deve ser sólida, firme e branca, tingida de um rubor pálido como a cor que participa do leite e do sangue”,¹²⁴ oposta à robustez e virilidade do homem. Doçura e louro são adjetivos que marcaram a Renascença e que continuariam a seduzir alguns pintores do século XVII em alusão a uma beleza mitológica exuberante.

Ao longo do século XVI difundiu-se um gênero literário conhecido por brasão, um poema em honra dos encantos femininos. O mais famoso deles, *Blason du Tétin*, de Clément Marot,¹²⁵ celebra as partes do corpo feminino. Em 1536, foi realizado um torneio de brasões, consagrando o sucesso desse novo divertimento poético.

Na perspectiva de Lipovetsky, a sagração da beleza feminina deu-se pelo fato de no contexto cristão não ser permitida a exaltação da beleza masculina. Por ter o homem o monopólio dos discursos e das artes, a mulher se impôs como “quintessência da beleza”, o ser mais belo da criação. Em sua análise, não houve descristianização do pensamento, mas um novo misticismo que reafirmava a definição platoniana da beleza como “esplendor da luz divina”.¹²⁶

Todos os temas sejam mitológicos, bíblicos ou históricos, tornam-se pretextos para despír as mulheres e celebrar a beleza de suas formas, na pintura denominada maneirista. No século XVI, dois terços das gravuras são dedicados às mulheres. As Vênus, Dianas e outras Musas renascentistas (muitas vezes desembaraçadas de quaisquer pretextos mitológicos) se mostravam sensuais, insinuantemente carnavais. A pose de seus corpos nus exprimia mais os sonhos do prazer, diferentemente das gregas, que se apresentavam sóbrias e majestosas.

¹²⁴ ROUSSO, Fabienne. *O Renascimento*. Em FAUX, Dorothy Schefer (et al.). *Beleza do Século*. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000, p. 52

¹²⁵ GRIECO. 1991, p. 85

¹²⁶ LIPOVETSKY, Gilles. *A Terceira Mulher. Permanência e Revolução do Feminino*. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2000, p. 116

Obras de mulheres contemplando-se a si mesmas e sendo contempladas, a exemplo de *Jovem Mulher em sua Toaleta*, de Bellini, e *Suzana e os Velhos*, de Tintoreto, entre outras, demonstram que o corpo da mulher, por encarnar a beleza por excelência, é mostrado para que ela narcisicamente se veja e para que os homens avidamente a contemplem.

Giorgione pinta uma Vênus deitada, um arquétipo ignorado pelos Antigos e que serve de modelo para toda a história da pintura. Mostrada dessa maneira, lânguida ou adormecida, a mulher se apresenta, mais do que nunca, para ser apreciada, desejada. Deitada, estendida, ela se apresenta livre de toda atividade útil: eis ali para ser apenas apreciada, desejada; um objeto do olhar masculino. É uma maneira de colocar em cena o papel decorativo da mulher, de associar a beleza feminina à passividade e à ociosidade. Maneira, enfim, conclui Lipovetsky, de oferecer a mulher que sonha, desapossada de si, aos sonhos de posse dos homens.

O trasbordamento da linguagem nas artes revelaria enunciadores que consolidariam a beleza como algo a ser usufruído, e a mulher, portadora da beleza, usufruto.

Mesmo sendo alçada ao pináculo, a cultura do belo sexo não tinha por princípio a igualdade entre os sexos, muito menos foi desvinculada de um caráter de virtude. Os dois gêneros se diferenciam hierarquicamente em relação à aparência física: à mulher, vestes longas, aos homens, o costume curto e ajustado. Mais tarde, as mulheres passam a usar o espartilho rígido, armado de barbatanas, o que permite diferenciá-la mais ainda dos homens, atendendo aos conselhos dos livros de civilidade. Castiglione, no terceiro livro *Cortesão* disse que uma mulher jamais deveria parecer-se com um homem, nem em sua forma de vestir, nem em seus modos.

O triunfo estético não inverteu em nada as relações hierárquicas reais que subordinaram o feminino ao masculino. Pode-se até pensar que em muitos aspectos serviu para focar e reforçar o estereótipo da mulher frágil, passiva, dependente dos homens. Isso se deu porque os louvores à beleza feminina exaltaram uma mulher que mais se aproximava de um anjo, uma criatura etérea, do que uma mulher real. Isso não quer dizer que essa mulher imaginada não deixou de ser perseguida pelas mulheres reais. A apresentação de uma beleza ideal sempre provocou a procura desenfreada das mulheres pela aproximação do modelo. Tal fato se deu em todas as épocas e chega ao século XXI.

Mesmo que a sagração do belo sexo tenha servido para a glória do artista, que celebra menos a mulher como pessoa, e mais o seu trabalho literário-artístico, esse movimento tem sua importância, tamanha sua durabilidade e tamanho poder conferido às mulheres. Embora estereotipada, a mulher teve seu momento de glória, de honrarias, de supremacia sobre o homem. Com bem expressou Balzac: “Cada bela mulher é uma rainha”. Depois de um longo período de humilhações, de depreciação, de ser simbolizada como o mal, a mulher é posta num pedestal, recebendo títulos de nobreza, prestígio e riqueza simbólica. Não mais é uma ameaça, uma armadilha satânica. Agora, ela é mais familiar, perfeita amiga, encarnação divina.

O código estético do belo sexo enfatizou uma divisão entre os sexos, mas a mulher reinscrita sob o signo da beleza divina permitiu uma aproximação maior da ordem nobre da cultura. Assim, esse acontecimento histórico discursivo do belo sexo deve ser interpretado como um dos primeiros passos a gerar o reconhecimento da dignidade humana e social da mulher.



Doçura e louro
marcam o estilo de
uma feminilidade
“Renascença” que
continuará a
seduzir pintores do
século XVII em sua
evocação de uma
beleza mitológica.
(*José e a mulher de
Putifar*, Le
Guerchin, 1649)

SÉCULO XVII



Elisabete I. Peruca ruiva fulgurante. Rendas e pérolas são os únicos artifícios da beleza severa e imponente do século XVII.

(N. Hilliard, 1547 – 1619)

3.5. Século XVII – Tensão Entre o *Mesmo* e o *Diferente*.

O século XVII reintroduz o desprezo pela “carne”. O relaxamento social vivido no Renascimento foi ferozmente combatido pela Reforma e pela Contra-Reforma, a partir do século XVI. O corpo, lugar de embates é novamente coberto por um racionalismo puritano. Em lugares religiosos ou públicos, tangas e túnicas passaram a cobrir estátuas e quadros de nus. Os seios eram escondidos e aquelas que os deixavam à mostra através dos decotes cometiam pecado, absolvido somente pelo bispo. A vaidade estava destinada ao fogo do inferno. Molière, em *Tartufo*, criticou esse estado de coisas referindo-se a um “reinado do pudor mantido pela hipocrisia”.¹²⁷

Vivia-se a era das virtudes. Todo o corpo era coberto até os pés. Os cabelos deixaram de ser imponentes, graciosamente trabalhados, para se esconderem em coques baixos. As vestes negras são contrastadas apenas pelas rendas brancas. As pérolas e as rendas são os únicos enfeites de uma beleza severa e imponente, assegura Rousso, e deveriam enfeitar um corpo magro. A magreza está de volta. A beleza deve ser sóbria, solene, digna. No período anterior, o corpo é roliço, abundante e vestido com extravagância; agora é restrito nas vestes e gestos.

Rousso, referindo-se sobre esse período, formula: “a Espanha prevaleceu sobre a Itália, a rigidez sobre a doçura, a Razão sobre os Sentidos, o Espírito sobre a Alma. Protestantes ou católicos, reformadores ou contra-reformadores, jesuítas ou jansenistas iriam durante algum tempo impor, por caminhos diferentes, o conformismo e a moderação.” Todos tinham o objetivo de corrigir os costumes frouxos de uma sociedade e de uma cristandade decadentes. Decadência, na perspectiva da Igreja, era a oposição às normas de um discurso religioso a que creditavam um caráter intemporal e inquestionável, agora abalado pelos costumes temporais.

Essa tensão entre o mesmo e o diferente que caracteriza o discurso justifica a mudança na direção dos sentidos entre um período e outro. O discurso, por ser uma prática social em que confrontam questões ideológicas enraizadas em fatores histórico-culturais, representa tanto o movimento de aprisionar e unificar o sentido em uma forma significativa literal e “natural”, facilitando uma relação assimétrica de poder, como o movimento antagônico, que rompe com o estabilizado.

¹²⁷ ROUSSO, Fabienne. *A Reforma e Contra-Reforma*. Em FAUX, Dorothy Schefer (et al.). *Beleza do Século*. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000, p. 54

Bakhtin fala da *vida da palavra*, de sua passagem de um locutor a outro, de um contexto a outro, de uma geração a outra, mas, sem que se desvincule de seu trajeto interdiscursivo anterior. O dizer anterior sobre a corporeidade feminina é retomado ou “retornado” justamente pelo processo interativo da enunciação que evidencia essa tensão constante que constitui os sujeitos e os sentidos, pois na memória discursiva há sujeitos-vozes e sentidos em conflito. Esse conflito se estabelece porque há uma memória, anterior ao sujeito, e que não coincide com o que ele interpreta no momento. Observemos como transcorre esse processo na prática do século XVII.

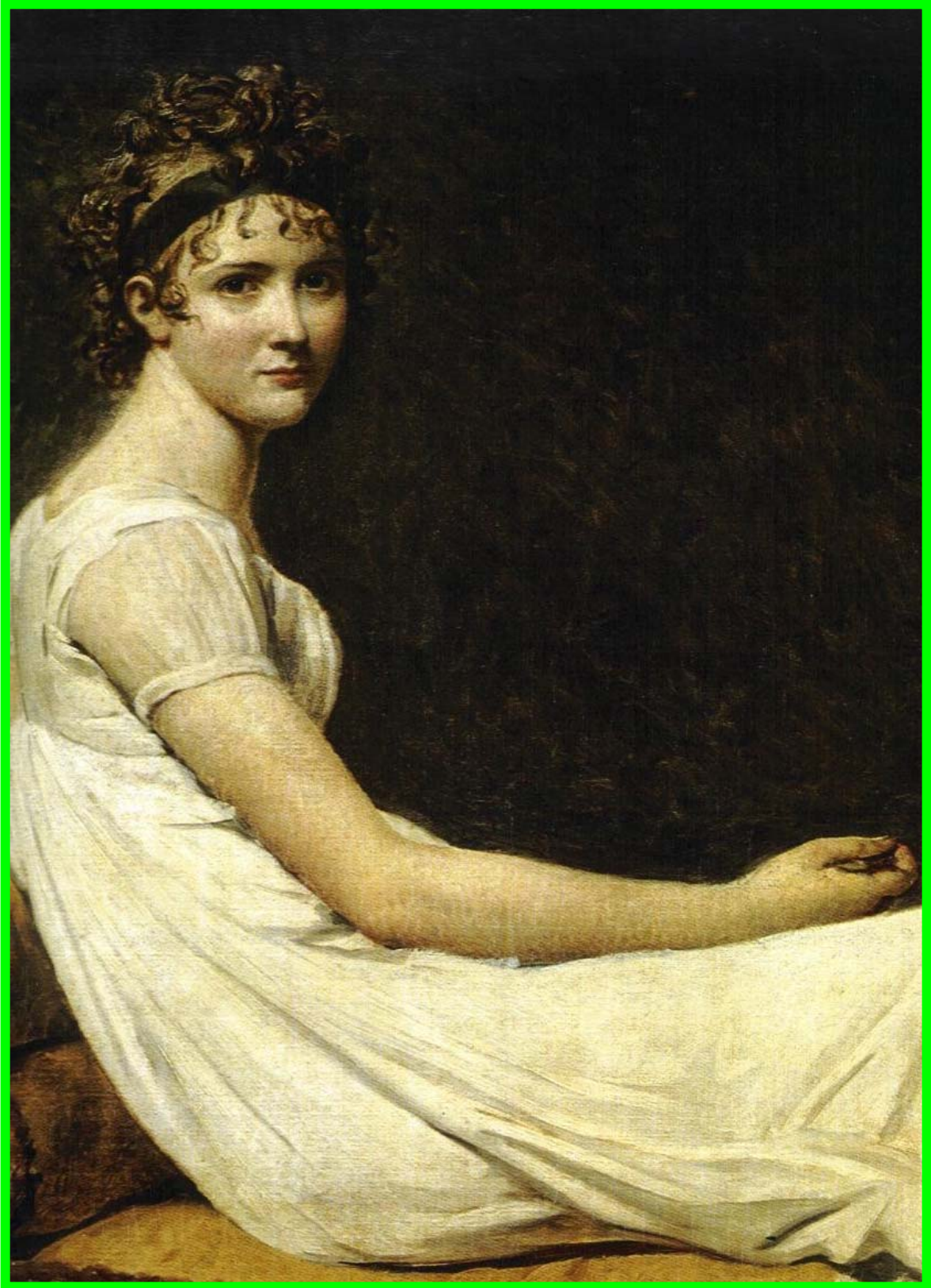
A reação viria por parte das mulheres francesas, denominadas “Preciosas”, que, mesmo sendo ridicularizadas por Molière, defendiam a liberdade de espírito. Amantes do espelho, nomeado por elas de “conselheiro das graças”, recorriam a ele sempre para colocar sobre seus rostos falsas pintas de tafetá escuro sem as quais não saiam de casa. Bonitas e inteligentes, libertinas e independentes, mantinham salões para onde corria a elite da época. Inaugurado em Paris no ano de 1635, o primeiro salão para mulheres causou furor. No *Champagne*, os cabelos eram cortados na frente para ficarem levemente cacheados (à dodivanas) ou eram armados em cachos com laços de fitas (à la Fontagnes).

La Bruyère demonstrava preocupação com a excessiva pintura dos rostos das mulheres. Disse: “Se elas tivessem o rosto tão rubro e tão lívido quanto o fazem com ruge e pintura com que se enfeitam, seriam inconsoláveis”.¹²⁸ Boileau dizia que o branco e o vermelho as tornavam tão medonhas e repulsivas que seria melhor o marido esperar que tirassem “essa beleza” em quatro lenços, antes de entrar em seu aposento.

As mulheres, interpeladas por uma memória em que a beleza era livre e valorizada pelos renascentistas, teimavam em se deixarem “serem pegadas” novamente por outro discurso. Como dissemos, esse conflito se estabelece porque há uma interdiscursividade que não coincide com a forma como esse sujeito-mulher é agora interpelado.

¹²⁸ ROUSSO, Fabienne. *A Reforma e Contra-Reforma*. FAUX, Dorothy Schefer (et all.). *Beleza do Século*. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000, p. 58.

SÉCULO XVIII



Madame Recamier resume o estilo neoclássico.

3.6. Século XVIII: A Era Imperial.

O vermelho reinou no século XVIII. Invadia os rostos e até mesmo os olhos. A maquiagem era o cartão de visita. Ninguém ousaria aparecer na corte sem pintura. Era usada até mesmo para dormir. Imaginem como estavam ao acordar! Rosto natural, nem pensar! O consumo de ruge era tamanho que pensaram até mesmo em estipular um imposto sobre cada pote vendido em benefício das viúvas pobres de oficiais.

Versalhes foi o palco onde a realeza colocava em cena verdadeiros monumentos capilares. Os passeios em carruagem só podiam ser feitos se estivessem ajoelhadas, tamanhas eram suas torres capilares. Em 1778, a duquesa de Chartes colocou em sua peruca, entre gaze e laços de fita, um boneco nos braços da ama-de-leite, provavelmente uma representação de seu filho.

Embora a França fosse o palco de todos os excessos, a moda da maquiagem conquistou também a Grã Bretanha, de tal maneira que o Parlamento fez circular uma lei que punia com o mesmo rigor que o crime de feitiçaria a sedução advinda pelo uso de cosméticos, perfumes, dentes e cabelos artificiais.

O aparelho repressor e ideológico do Estado (ou, a ideologia vigente), exercendo controle através das ameaças verbais e castigos físicos, gera conflitos e angústias para esse sujeito, que se vê dividido entre o medo e o desejo de produção do corpo de acordo com seu desejo. Conhecedoras de sua condição na ordem da sociedade, mulheres materializam sua luta no confronto do gesto de “embelezar-se” com as sanções que a ideologia vigente impunha a seu sexo.

É claro que essa lei não vigorou na Grã Bretanha, e revistas como a *Lady's Magazine* aproveitavam para discursar em prol da arte de se pintar. As mulheres das colônias americanas também eram apreciadoras e usuárias dos ruges europeus.

A fúria dos ateus e revolucionários viria sufocar a aristocracia no rubro de seu próprio sangue. Porém, antes que isso viesse a acontecer, a beleza retoma a sensibilidade, a espirtuosidade, e a intimidade, características que influenciariam o século seguinte. Influenciados por Rosseau, Diderot, Beaumachais e Milton, entre outros, o *Século das Luzes* retiraria de Versalhes a Veneza e Londres a rigidez dos espartilhos, a monotonia da pompa e traria a paixão pela simplicidade, pela emoção delicada, as graças naturais e os sentimentos verdadeiros. Para ser bela não, era

preciso ter traços regulares, apenas um espírito vivaz, um ar gracioso e picante, uma alegria juvenil.

Juvenilidade (*símbolo de ingenuidade, pureza*), sentimentos verdadeiros, simplicidade, graças naturais são características que parafraseiam ou remetem ao discurso do século XIV. Formação discursiva religiosa que valorizava as qualidades do espírito em detrimento do corpo.

A única cor que poderá dar cor ao rosto dessas mulheres, pregava Gregório de Nazianza, é a cor do rubor, “vermelho de bom tom (...) que sobe ao rosto das virgens e das mulheres casadas”.

A beleza é sonhadora e reflete-se em corpos cheios, roliços, em rostos doces e delicados, em lábios redondos e queixo pontudo e em tez de porcelana. Abolindo-se o excesso da maquiagem, laços de fita, pérolas, cambraias enfeitavam os corpos lânguidos. Os tecidos de cetins fluidos cobriam seios fartos e cinturas finas, fazendo entrever as dobrinhas macias.

Os cabelos, até então empoados e cacheados apareceriam com mechas cuidadosamente despenteadas, pintados por um louro acinzentado. Laços de fitas ou uma simples pluma espetada numa mecha enfeitavam as cabeças. A França ditava a moda e a Europa toda se curvava aos seus “ditames”. O retrato visando captar esse momento livra-se de uma representação codificada, e passa a representar a sensibilidade vista nos olhares das damas, um olhar que poderia ser irônico ou perdido, ou a cólera de um franzir de nariz. Era preciso captar a essência, a transparência, a naturalidade.

Se na França a beleza feminina era a menor das preocupações da Revolução, o retorno ao natural era irreversível. Isso será acentuado por uma corrente higienista que permitia à burguesia ascendente afirmar-se pela limpeza sobre os camponeses e uma novíssima classe operária. Corpo limpo e saudável passa a significar o ideal de beleza aceitável. Um corpo limpo significa o poder de uma minoria, que podia usufruir o banho, numa época em que água acessível e produtos de limpeza eram acessórios de luxo. Limpeza e beleza se assimilam. Neoclássica, a mulher do Consulado e do Primeiro Império tinha a simplicidade fria e perfeita da razão, não mais aquela lasciva e desordenada punida pelo cadafalso.

O termo lasciva pode ser ligado a concupiscência, sensual, libertino e impudico – termos referentes a uma beleza rechaçada na Idade Média e também no século XVIII.

Preferia-se a morenice ao louro dos cabelos, que eram arrumados no alto e caíam em cachos curtos sobre um rosto de pele alvíssima. O porte era nobre, o peito elevado e pequeno, ombros e braços despídos e visíveis sob os finos véus dos vestidos-toga inspirados nas estátuas gregas. Madame Recamier, com seus cabelos cortados e cachos loucos de um penteado chamado “à Tito”, representava bem essa época de estilo neoclássico. Maria Antonieta que não usava maquiagem, nem tingia os cabelos, dá o tom do fim do século.

Pêcheux, ao teorizar sobre as condições ideológicas da reprodução/transformação das relações de produção, diz “que essas condições contraditórias são constituídas, em um momento histórico dado, e para uma formação social dada, *pelo conjunto complexo dos aparelhos de Estado* que essa formação social comporta”. Isso tem a ver com as relações de “contradição-desigualdade-subordinação” entre os sujeitos de uma determinada formação social. Em suas palavras:

Na verdade, seria absurdo pensar que, numa conjuntura dada, *todos os aparelhos ideológicos de Estado* contribuem *de maneira igual* para a reprodução das relações de produção e para a sua transformação. De fato, suas propriedades regionais – sua especialização “evidente” na religião, no conhecimento, na política, etc. – condicionam sua importância relativa (a desigualdade de suas relações) no interior do conjunto dos aparelhos ideológicos de Estado, e isso em função do estado da luta de classes na formação social considerada.¹²⁹

¹²⁹ PÊCHEUX, Michel. Semântica e Discurso. *Uma Crítica à Afirmação do Óbvio*. 3ª. Edição, Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997, p. 145.

ROMANTISMO



A princesa de Broglie. A beleza romântica tinha a pele pálida e os cabelos de ébano, emoldurada por um rosto sereno. (Detalhe, J.A.D. Ingres, 1853)

3.7. Século XIX – Romantismo

Com o incremento da industrialização e do comércio, notadamente a partir da Revolução Industrial do século XVIII, a burguesia da Europa vai ocupando espaço ideológico maior. As idéias do emergente Liberalismo incentivam a busca da realização individual por parte do cidadão comum. Nas últimas décadas daquele século, o processo levou ao surgimento, na Inglaterra e na Alemanha, de autores que caminhavam em sentido contrário ao da racionalidade clássica e da valorização do campo, conforme normas da arte vigente até então.

Esses autores tendiam a enfatizar o nacionalismo e identificavam-se com a sentimentalidade popular. Essas idéias foram o germe do que se denominou Romantismo. Em 1774 surgiu na Alemanha a publicação do romance *Werther*, de Goethe. Na obra o autor lançou as bases definitivas do sentimentalismo romântico e sugeriu a fuga pelo escapismo do suicídio. Na Inglaterra o Romantismo surgiu nos primeiros anos do século XIX, através da poesia de Lord Byron (pregava tristeza e morte) e dos romances históricos de Walter Scott. Tais atitudes e outras conseqüentes delas foram se consolidando e, ao chegarem à França, receberam um vigoroso impulso graças à Revolução Francesa de 1789. Afinal, essas tendências literárias individualistas identificavam-se amplamente com os princípios revolucionários franceses da derrubada do Absolutismo e da ascensão da burguesia ao poder, através de aliança com as camadas populares.

A partir desse momento, o ideário romântico espalhou-se por todo o mundo ocidental, levando consigo o caráter de agitação e transgressão que acompanhava os ideais revolucionários franceses que atemorizavam as aristocracias européias. A desilusão com tais ideais lançaria muitos românticos em uma situação de marginalidade em relação à própria burguesia.

Num movimento de escapismo, o artista romântico evade-se para os universos criados em sua imaginação, ambientados no passado ou no futuro idealizados, em terras distantes envoltas na magia e no exotismo, nos ideais libertários alimentados nas figuras dos heróis. A fantasia levou os românticos a criar tanto mundos de beleza que fascinam a sensibilidade como universos em que a extrema emoção se realiza no belo associado ao terrificante.

Entre outros temas, a mulher é o preferido dos românticos. A figura feminina aparece convertida em anjo ou santa. Não importa a temática (escravidão, indianismo, sociedade urbana ou rural): as mulheres são virgens, pálidas, belas, fiéis.

3.7.1. A Palavra Alcança o Corpo.

Inspirando emoções contraditórias e inebriantes o romantismo criou protótipos de mulheres de olhares perdidos pelo tédio, e de faces lívidas, “inebriadas de poesia e de amor”. Para alcançarem a lividez das damas românticas descritas pelos poetas, as mulheres tingiam seus rostos com um preparado feito de açafão ou de tinta azul e bebiam vinagre e muito suco de limão fazendo regimes até o ponto de desmaiarem, tudo para ficarem com um aspecto espectral.

Seus olhos, melancólicos, mal se mexiam, as finas sobrancelhas apenas delineadas emolduravam um rosto apático, desprovido de emoção, com um ar sonhador e inconsolável. Mal alimentadas, complementavam esse quadro ingerindo doses de beladona, atropina e outras drogas venenosas para obterem uma fixidez estranha, uma pupila profunda que lhes conferia um ar místico e um brilho que revelaria uma alma ardente e apaixonada.

Donas de uma cintura delgada, um corpo maleável e solto em forma de fuso, não andavam, quase que levitavam, atravessando o espaço como se fossem uma sombra. Tecidos vaporosos cobriam seus corpos que não se mexiam, tremiam de um tormento sempre contido. O Romantismo traria de volta a Idade Média, unindo na mesma mulher a figura de anjo e demônio. Mulheres que uniam ingenuidade, atratividade, mas também, fatalidade e perigo. É o aspecto melancólico, de desespero que lhes cai bem!

Seus cabelos eram frisados, encaracolados e presos num coque deixando alguns cachos emoldurarem o rosto, cabelos lavados a cada dois meses, segundo recomendação dos ingleses. No inverno eram cobertos por chapéus, preferencialmente com abas largas, ornamentado por fitas e rendas. Logo mais tarde adotou-se o uso de uma faixa larga que encobriam as orelhas e deixava à mostra todo o rosto emoldurado por sobrancelhas bem espessas.

Meio deusas, meio anjos, meio mulheres-flores, meio flores do mal, essas mulheres pertencem mais ao imaginário de artistas do que à realidade cotidiana.

Porém, não podemos desmerecer a influência do movimento na vida das mulheres européias, pois a palavra é o signo ideológico por natureza. Mesmo fazendo parte de um movimento literário (romance, poema), a palavra reflete ações, emoções, vivências, imaginários pelos quais somos tomados enquanto sujeitos concretos. Pois,

“não há enunciado livre, neutro e independente; mas sempre um enunciado fazendo parte de uma série ou de um conjunto, desempenhando um papel no meio dos outros, neles se apoiando e deles se distinguindo: ele se integra sempre em um jogo enunciativo, onde tem sua participação, por ligeira e ínfima que seja. [...] Não há enunciado que não suponha outros; não há nenhum que não tenha, em torno de si, um campo de coexistências.”¹³⁰

Reagindo aos excessos do século XVIII, o século XIX utiliza menos cosméticos. A beleza, atendendo aos valores da burguesia bem alimentada, é flácida. As caricaturas de Daumier revelam mulheres de costas largas, ombros caídos, braços cheios de celulite e seios generosos, pintados por pó branco feitos pela dissolução de pérolas finas.

Tanto na França, Inglaterra quanto nos Estados Unidos, o mais importante eram os cuidados com a higiene. A maquiagem deveria ser usada evitando-se todo o excesso. Toda maquiagem que não fosse o mais natural possível era criticada por especialistas que recomendavam o aborto das fórmulas industriais que diziam serem maléficas por conterem elementos tóxicos prejudiciais à pele. Mesmo sendo combatidos, muitas ainda se aventuravam a usar preparados que rachavam e escorriam sob os efeitos climáticos, além do que provocavam danos irreversíveis à pele.

Mas, a indústria cosmética cresceria. Instigadas pelo desejo das mulheres de parecerem-se com as cortesãs que faziam uso livre da maquiagem, Baudelaire publicou no *Le Figaro* um *Elogio da Maquiagem*, em que defendia o seu uso, dizendo que a mulher tinha todo o direito de mostrar-se mágica e sobrenatural, pouco importando se o ardil e o artifício fossem conhecidos de todos, quando o sucesso é certo e seu efeito sempre irresistível”, discursou em 1863.¹³¹

¹³⁰ FOUCAULT, Michel. (org.) *Foucault: a critical reader*. New York: Basil Blackwell, 1986, p. 114

¹³¹ ROUSSO, Fabienne. *O Romantismo*. Em FAUX, Dorothy Schefer (et al). *Beleza do Século*. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000, p. 75

Os naturalistas, os realistas, os impressionistas, os escritores ou pintores estimularam a coqueteria e fizeram com que pouco a pouco o mundo das “criaturas difamadas” (cortesãs, *cocottes*, mundanas, dançarinas) entrasse no mundo das mulheres excepcionais.

Vindo unir-se à volta da maquiagem, o corpo é envolto novamente pelos espartilhos, anquinhas e próteses para os seios (seios de borracha), agora não mais para esconder, mas para valorizar as formas. Tal corpo assim vestido foi considerado um “falso corpo”, sem beleza, pois estava destituído do álibi mitológico que caracterizou a mulher romântica.

3.8. Século XX – Movimento dos Sentidos

Os anos 1900 chegariam para modificar as condições de vida num ritmo sem precedentes, e a beleza das mulheres, maneiras de seduzir e de se valorizarem cresceriam no mesmo compasso. Uma beleza que seria mais democrática, porém traçada, orientada pelos discursos de revistas de moda que aconselhavam que o único objetivo das mulheres deveria ser a conquista do homem. Para tal, deveriam usar todos os meios disponíveis, mesmo os mais repugnantes. A condessa de Tramar, autora de um *Bréviaire de la Femme*, manual de beleza publicado em 1902, declarava:

Minhas irmãs, nosso único objetivo deve ser a conquista do homem! Utilizem para este fim todos os meios, mesmo os mais surpreendentes! Superem sua repugnância!

O início do século traria a continuidade de um discurso que insistia em associar beleza feminina a um “artifício” para a conquista do homem, sendo esse o “único objetivo”, refletindo a idéia de que as demais atividades da mulher não tinham relevância, a não ser aquelas que envolviam a conquista e satisfação do homem/marido.

A imagem do que é beleza muda de acordo com as produções de cada período, ainda que cada época guarde resquício de uma época anterior. São esses resquícios que, conforme a época e a situação, ganham mobilidade e se avolumam ou são esquecidos. No caso em questão, a beleza deixa de ter associação com o pecado, mas torna-se um artifício de enganação, um meio para atingir determinados fins, mesmo que

para isso as mulheres tivessem de superar a própria repugnância no uso de determinados recursos. O importante era o resultado obtido: um rosto de acordo com uma imagem masculina, colocando em superioridade aquelas que detinham o ideal de beleza requerido e subjugando as que foram desprovidas dos meios naturais e artificiais para a conquista do homem. A hierarquia funcionava em mais de um nível: dos homens sobre as mulheres, e das mulheres mais belas sobre as menos belas.

As páginas de revistas não poupavam elogios aos produtos cosméticos, prometendo recursos para todos os defeitos possíveis, desde a correção do nariz até rejuvenescer o rosto através de pós que eram encarregados de garantir uma palidez de adolescente. Parecer jovem era a meta dessas mulheres do início do século. Desde sempre.

A *Belle Époque* assistiria à mulher já presa aos espartilhos exibir uma cintura milimétrica, mesmo que para isso tivesse que retirar algumas costelas para poderem apertar o espartilho a ponto de desmaiarem. Essa silhueta seria imortalizada pelos pintores acadêmicos ou impressionistas.

Todos esses recursos demonstram a identificação da mulher com a idéia de que sua beleza é um *trunfo de poder* sobre os homens, mesmo que enquadradas em um discurso moldado por eles. O próprio fato de uma representante das mulheres, numa enunciação vocativa, referir-se às demais como “minhas irmãs” denuncia o elo de intimidade que as mulheres deveriam possuir em torno de um único objetivo. Esse enunciado fatalmente é povoado por partes de enunciados de outros, confirmando o que já vimos nos períodos anteriores. Cada enunciado funciona como um elo na cadeia da comunicação:

Sob o ‘mesmo’ da materialidade da palavra abre-se então o jogo da metáfora como outra possibilidade de articulação discursiva. Uma espécie de repetição vertical, em que a memória volta-se sobre si mesma, esvaziando-se, esgarçando-se antes de se desdobrar em paráfrase.¹³²

A fala das mulheres denuncia a forma como são tomadas ideologicamente por construções e vivências de dizeres anteriores, apesar das condições de mudanças

¹³² PECHEUX, Michel. *Rôle de la Mémoire*. Em: *Histoire et Linguistique*. Paris, Éditions de la Maison des Siences de L'Homme, 1983: 264. Citado por MARIANI, Bethânia. *Discurso e Memória*. Boletim da ABRALIN (edição nº 21, Junho/1997)

requeridas no início do século, vislumbradas já no século anterior. O século XIX abriu espaço para que as mulheres, mesmo que timidamente, fossem se desvencilhando de algumas amarras que as prendiam ao reduto privado e, portanto, ganhando acesso à conquista de coisas consideradas privilégios masculinos.

O século XX foi o que mais mudanças trouxe ao cenário mundial. Época em que a guerra provocou mudanças em todas as esferas da vida pública e privada. Época do fascismo e do nazismo. Época dos meios de comunicação de massa, que representavam um espaço para visibilizar e propagar os acontecimentos de um mundo em plena expansão e efervescência e contribuir para reformular e consolidar o feminino. Vemos a convivência de duas representações de mulher: a moderna e a dona de casa. Cinema, revistas e publicidade reforçam uma mulher voltada à família. A publicidade vende-lhe objetos, mas também representações de si próprias, muito próximas, apesar de atualizadas dos modelos antigos.

Foi também o século da psicologia e da imagem, em que as mulheres tomam a palavra e o controle de suas identidades visuais. Tentam quebrar os estereótipos e proporcionam a si mesmas múltiplas vias de realização pessoal. Os concursos de beleza servirão para incentivar um ideal de mulher. Mas o século verá também as mulheres contestando pouco a pouco as imagens dadas e controlando a sua identidade.

No século XX, a injunção à interpretação não será a mesma de séculos anteriores, em que o assujeitamento se dava pela determinação, a exemplo da Idade Média. O assujeitamento para o sujeito histórico moderno se dá pela interpelação, fazendo intervir o direito, a lógica, a identificação. Como estabelece Orlandi “na interpelação não há separação entre exterioridade e interioridade, embora, para o sujeito, essa separação continue a ser uma evidência sobre a qual ele constrói, duplamente, sua ilusão: a de que ele é origem do dizer (e logo diz o que quer) e da literalidade, ou seja, a de que há uma relação direta, termo-a-termo entre linguagem, pensamento e mundo (aquilo que ele diz só podia ser aquilo e não outra coisa)”.¹³³ Daí, esclarece a autora, o fato de o sujeito moderno ser livre e submisso ao mesmo tempo. O sujeito é determinado e determina.

Nas condições que caracterizam o século XX, o sujeito-mulher se vê interpelado duplamente: por uma memória que lhe é familiar há muitos séculos e uma situação

¹³³ ORLANDI, Eni. *Interpretação. Leitura e Efeitos do Trabalho Simbólico*. 4ª. Ed. Campinas, SP: Pontes, 2004, p. 89

atual que lhe interroga a todo momento. O cinema e a publicidade interpelam os sujeitos-mulheres para que se assujeitem a uma formação discursiva cujo discurso de gênero reflete o sujeito universal. O conteúdo ideológico na expressão “nosso único objetivo deve ser a conquista do homem” pode ser interpretado como o fato de a corporeidade feminina estar ligada unicamente aos atrativos físicos. “Utilizem para isso todos os meios” diz respeito a uma beleza enganosa. É uma simbologia de sedução trapaceira, escondendo o verdadeiro rosto por sob a maquiagem.

Em 1958, a revista *Time* descreveu o visual da mulher dessa década nestes termos:

São seis horas da manhã e seu marido ainda dorme, mas a elegante Sra. James Lock esta sentada diante de sua penteadeira em seu apartamento de três dormitórios de São Francisco, sua cabeleira loura coberta por um capuz de nylon. Cercada de grande quantidade de frascos cheirosos, de tubos e de *sticks* age com a diligência de um alquimista. Retira seu creme da noite, umedece a pele com água gelada – por um breve momento mostra seu verdadeiro rosto. Então começa a metamorfose. Ela aplica uma base de maquiagem sobre todo o rosto, criando assim uma máscara pálida e inexpressiva. Põe uma nuvem de pó cor da pele, depois sombreia as pálpebras de turquesa, deposita uma gota de perfume atrás da orelha, nas têmporas, nos punhos e nos cotovelos. Com um lápis escuro, redesenha as sobrancelhas em arco acentuado, escova os cílios com rímel. Vinte minutos mais tarde, o toque final: o batom alaranjado combinando com o esmalte que cobre as unhas muito compridas.¹³⁴

Verdadeiro rosto e metamorfose trazem conotações de um disfarce. Disfarce refere-se à artimanha, enganação, dissimulação, camuflagem, aparência enganosa, máscara. Esses termos remetem a uma formação discursiva que guarda a memória de beleza feminina associada à sedução e, portanto, enganação. Embora não saibamos quem seja o enunciador da revista, se homem ou mulher, a formulação se remete a uma FD religiosa, (mesmo que sob contornos de não-censura), que vê na beleza feminina a enganação. Mas, mesmo assim a estimula. Orlandi lembra que todo discurso é um deslocamento na rede de filiações, mas esse deslocamento é justamente em relação a uma filiação (memória) que sustenta a possibilidade mesma de se produzir sentido. O retorno à memória não significa mera reprodução; o movimento é de, ao inscrever-se, deslocar. O sujeito está identificando-se com determinada FD e assim

¹³⁴ FAUX, Dorothy Schefer (et al). *Beleza do Século*. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000, p. 160

inscrevendo-se na história, o que não quer dizer que o sentido seja outro. Pode vir a ser outro. O princípio básico da mudança na AD é que a mudança, a desestabilização dos sentidos passa pelo mesmo. Retorna-se a uma memória e, na formulação (acontecimento discursivo) poderá haver uma reformulação, ainda que se mantenha muito dos sentidos anteriores. Não se trata de algo que se prevê dentro da linguagem; o sujeito e o sentido estão expostos ao acaso (mundo) e ao jogo (linguagem), mas também à memória (mundo) e à regra (linguagem).

Mesmo com as requeridas mudanças de rumos através da emancipação feminina já pensada nas décadas iniciais do século, o período ainda guardaria inúmeros resquícios de memórias anteriores. Apesar dessas mudanças de paradigmas serem requeridas pelos movimentos feministas e femininos, a publicidade e o cinema, controlados na maior parte por homens, demorariam muito para mostrar novos papéis femininos. Vestegaard e Schroeder confirmam que apesar das mudanças, a publicidade não apresentou a mulher em seus novos papéis e em suas diferentes funções:

A publicidade ainda não se afastara dos antigos valores, a liberação é somente uma palavra, a realidade está muito para trás. A propaganda é demasiadamente engenhosa para apresentar uma visão exata e equilibrada da sociedade como ela é. Enquanto a maioria das mulheres tiverem de si a auto-imagem de dona de casa, a propaganda continuará a dirigir-se a elas desta forma.¹³⁵

Naomi Wolf diz que, apesar de as mulheres ocidentais terem conquistado direitos legais (após renascimento do feminismo no início dos anos 70) e de controle de reprodução, educação superior, terem entrado para o mundo dos negócios e das profissões liberais, derrubando crenças antigas e tornando-se respeitadas quanto ao papel social, elas não se sentiam tão livres como gostariam de ser. Wolf associa essa falta de liberdade à insegurança quanto à aparência física, à corporeidade. Segundo a autora, “ansiedades pessoais e inconscientes podem representar uma força poderosa na criação de uma mentira vital”.¹³⁶

De acordo com os discursos publicitários até década de 80, a mulher só obterá sucesso profissional se for bonita. A beleza, então, passa a ser condição para o sucesso. No discurso do início do século, para conseguir obter a atenção do marido ou

¹³⁵ Em GHILARDI-LUCENA, Maria Inês (org.). *Representações do Feminino*. Campinas, SP: Átomo, 2003, p. 143

¹³⁶ WOLF, Naomi. *O Mito da Beleza*. Rio de Janeiro: Rocco, 1992, p. 21-35

“arranjar um bom partido”, a mulher deveria ser bela, mesmo que para isso lançasse mão de recursos outros. A mulher emancipada também deverá lançar mão de recursos para ter sucesso na vida social fora e dentro de casa. O ideal de beleza requerido das mulheres e incentivado pelo cinema e publicidade antes da metade do século e também depois pela mídia como um todo parece inatingível, gerando insatisfação, funcionando como uma morte simbólica para aquelas que não se encaixam nos requisitos propostos por esses meios. E a demanda de produtos oferecidos a elas não as deixa esquecer que beleza é atributo feminino.

A partir da percepção de que um corpo belo não é meramente dom divino (na metade do século), FD religiosa que pregava a não-intervenção sobre o corpo perde resistência, e os meios de comunicação, aliados aos fabricantes, médicos e interessados afins, passam a estimular a intervenção sobre o próprio corpo. Como bem lembra Denise B. de Sant’Anna “durante grande parte da primeira metade deste século [ela refere-se aqui ao Brasil], a austeridade predominante nos discursos sobre a beleza não se limita às prescrições médicas. Ela se alia às regras de uma moral católica amplamente presente nos manuais e nas revistas femininas.”¹³⁷

Sucintamente, veremos como a discursividade sobre o corpo, aliada às condições de produção de cada período, produziu mudanças na representação dos gêneros. Trata-se apenas de uma narração/descrição aliada a uma análise breve retratando o percurso dos sentidos materializados nas ações das mulheres de cada década.

Mary
Pickford,
uma das
primeiras
estrelas de
Hollywood
(1918).
Rosto de
anjo e
cachos
louros.



¹³⁷ SANT’ANNA, Denise Bertuzzi de. *Cuidados de Si e Embelezamento Feminino: Fragmentos Para uma História do Corpo no Brasil*. Em SANT’ANNA, Denise Bertuzzi de. *Políticas do Corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1995, p.

A década de 20, período pós-guerra, com mortes e lutos seria caracterizada pela audácia nos gestos e costumes e a busca pela emancipação das mulheres. O livro *La Garçonne*, de Victor Marguerite, abriu as portas para essa nova liberdade. Esse romance trazia como protagonista uma mulher independente, que desprezava os homens e os bons costumes. Vendeu mais de um milhão de exemplares em 7 anos.

O acesso da mulher à literatura, iniciado já no século anterior, instaura um momento ímpar na história da circulação dos sentidos. Acessando uma nova maneira de ver o mundo sob um “outro olhar”, o do escritor (a), fica a mulher entre duas fontes de sentidos: a da memória, que lhe é acessível por um histórico discutido nos capítulos anteriores, e uma nova maneira de significar esse corpo descrito na literatura, na publicidade, na necessidade de um período bélico, que inevitavelmente viria transformar sua percepção dos fatos. As novas tecnologias (televisão, cinema, literatura, etc.) chegam para visibilizar tendências de uma minoria que ousava desafiar sistemas vigentes, e causarem uma mexida na estrutura dos sentidos, fazendo imergir novos modos de significar, de se significar enquanto ser humano. Desde então, com o avanço das tecnologias, esse corpo deixa de se significar como padrão único, multifacetando-se.

O funcionamento da língua permite o deslocamento do sujeito e dos sentidos, justamente por haver vozes que contrapõem uma ideologia dominante. São as *relações de poder* da qual fala Foucault.¹³⁸ O principal objetivo dessas lutas é combater uma forma de poder, no sentido da técnica, que se exerce sobre a vida cotidiana imediata, classificando os indivíduos em categorias, designando-os por sua própria individualidade, prendendo-os à sua identidade, impondo-lhes uma lei de verdade que é preciso que eles reconheçam e que os outros devem neles reconhecer. Nas palavras do autor, “é uma forma de poder que transforma os indivíduos em sujeitos”, em dois sentidos: “sujeito submisso ao outro pelo controle e pela dependência, e sujeito preso à sua própria identidade pela consciência ou conhecimento de si. Nos dois casos, essa palavra sugere uma forma de poder que subjuga e assujeita”. Resumindo, o autor diferencia três tipos de luta: as “que se opõem às formas de dominação” (éticas, sociais e religiosas), “aquelas que denunciam as formas de exploração que separam o indivíduo do que ele produz”, e “aquelas que combatem tudo o que liga o indivíduo a si

¹³⁸ Em LAGAZZI, Suzy. *A Discussão do Sujeito no Movimento do Discurso*. Tese de doutoramento. Unicamp (IEL), 1998, p. 9

mesmo e asseguram sua submissão aos outros (lutas contra o assujeitamento, e as diversas formas de subjetividade e de submissão)”.

A oposição ao poder dos homens sobre as mulheres, o que vimos tratando como questão de gênero, encaixa-se num tipo de luta que o autor denomina como sendo “as que se opõem às formas de dominação, sejam estas éticas, sociais e religiosas”. Como estamos acompanhando nesse histórico, sob bases religiosas os sentidos sobre a beleza serviram para normatizar o corpo feminino. Esse *corpo ideal* foi normatizado por normas de conduta que afetavam o sujeito em seu aspecto moral e físico, quer impondo regras de conduta quanto ao como vestir-se, pintar-se, quer estabelecendo sentidos morais, éticos para essas mesmas regras.

As condições de produção da modernidade, como as guerras mundiais, gerando o enfraquecimento do regime de algumas nações e o fortalecimento de outras, produziram situações de tensão que não só dizem respeito aos governos, a sistemas políticos, mas mexem também na estrutura dos indivíduos enquanto sujeitos que vivem ideologicamente relações antagônicas: de rivalidade, de enfrentamento com as diversas formas de preconceitos, estereótipos, que sofrem também uma mexida em época de confronto, o da guerra e dos sentidos.

Convivendo com novos paradigmas, os antigos resistiam. O fim da guerra assinalaria a volta de muitas mulheres aos lares, e o papel de dona de casa atendendo às necessidades do marido e filhos persistiria por muito tempo. A revalorização da sexualidade e a aceitação do desejo feminino são acompanhadas por uma pressão normativa em prol da conjugalidade e de modelos de aparência, inspirados por modelos e manequins.

Em 1921, inicia-se a moda dos concursos de belezas. Nos EUA, esses concursos proporcionavam às jovens, muitas delas dançarinas ou atrizes sem futuro, a chance de tornarem-se modelos e entrarem no universo da moda, conquistando a atenção do público, mesmo que os cachês fossem modestos.

Dessa maneira, a apresentação dos corpos nas passarelas representou e representa, hoje, um padrão, um modelo de corpo – como o próprio termo sugere – que de certa forma, veicula a mensagem de que a beleza está contida naqueles modelos e a identificação com os mesmos garante aceitabilidade no meio social.

A geração pós-guerra, ávida por consumo, é incentivada por uma moda mais funcional, menos ornamental. As saias encurtaram e o vestido de cintura baixa

incentivava um corpo magro. É a busca da magreza a qualquer custo, mesmo que para isso precisassem fazer uso de cintas, maiôs elásticos, “achatadores de seios” e bandagens. Essa sujeição à moda seria lamentada amargamente pelos modelos e coquetes anos mais tarde, por terem seus seios sido reduzidos a um “saco vazio”, tamanha era a *vontade de parecer-se com homens*. O cabelo cortado curto, (à *garçonne*) foi o primeiro a subverter a ordem estabelecida. A revista *La Coiffure* de Paris, em 1924 pregava: “A sorte está lançada. Cabeleireiros, é preciso cortar!” O corte reto e a franja marcada, usada pela atriz Louise Brooks, incentivariam as mulheres a adotar o novo estilo, representativo de uma nova situação. A moda dos cabelos curtos impulsionou a profissão de cabeleireiro. Entre 1920 e 1930, vinte e cinco mil salões foram abertos na França. Indispensável seria dizer sobre o crescimento da indústria cosmética. O famoso creme Biorene propagava, em 1927, “cabelos sedosos como aos dezesseis anos”. A L’Oreal torna-se popular ao lançar a primeira tinta para cabelos brancos. Em 1921, a revista *Vogue* apregoava: “tornou-se hoje quase imperativo para toda mulher educada fazer um bom uso do pó, mas também do *blush*”.

O *querer parecer-se com homens* pode dizer respeito à não aceitação de posições impostas ao sexo feminino, mas também diz de um lugar que a mulher não era, pois ao querer parecer-se homem, anulava-se como mulher. O que temos aí, na verdade, é uma consciência de que as condições masculinas estavam destoantes das femininas em graus acentuados demais e a equiparação dos sexos era a pretensão requerida: não ser homem, mas ter os mesmos direitos dos homens. O enunciado diz respeito a um desejo feminino de não ter sua feminilidade ligada a sua sexualidade. Cabelos longos, símbolo de sedução, de feminilidade, deveriam então ser abolidos em prol da equiparação. Dever-se-ia silenciar “vozes” visuais que denunciavam a diferença e o enclausuramento da mulher a aspectos corporais. Guacira Louro comenta o fato de a linguagem instituir e marcar os lugares dos gêneros não apenas pelo ocultamento do feminino, mas também pelas diferenciadas adjetivações que são atribuídas aos sujeitos. Essas diferenciadas adjetivações estabelecem lugares diferentes para as mulheres e para os homens.¹³⁹

¹³⁹ Citado por FURLANI, Jimena. *Educação Sexual: Possibilidades Didáticas*. Em Louro, Guacira, NECKEL, Jane, GOELLNER Silvana (orgs.) *Corpo, Gênero e Sexualidade: Um debate Contemporâneo na Educação*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003, p. 70

Ao mesmo tempo em que as mulheres pregam a emancipação através de gestos que simbolizam a não aceitação de simbologias de subordinação, a publicidade mantém o estabelecido, exibindo corpos das divas do cinema, de manequins e de misses como modelos a serem seguidos. Duas ordens convergentes se estabelecem: a publicidade representa a voz de uma autoridade que administra o dizer estabelecido pela memória de uma mulher-objeto ligada ao privado, à carne, ao sexo, ao prazer, mantendo-se assim um modelo, um parâmetro de feminilidade baseado em “moldes” anteriores; e isso contraria os ideais feministas que pregam a libertação das amarras e a emancipação de seus corpos rumo à conquista de direitos. Entre esses dois grupos, estão as mulheres que, desejosas ou não desse novo estado de coisas, se vêem interpeladas fortemente por uma memória anterior e ao mesmo tempo interpeladas por um novo discurso que prega a liberdade de gestos.

Anthony Giddens ao teorizar sobre sociedades ditas tradicionais e modernas argumenta:

Nas sociedades tradicionais, o passado é venerado e os símbolos são valorizados porque contém e perpetua a experiência de gerações. A tradição é um meio de lidar com o tempo e o espaço inserindo qualquer atividade ou experiência particular na continuidade do passado, presente e futuro, os quais, por sua vez, são estruturados por práticas sociais recorrentes.¹⁴⁰

O que vemos nesse século é uma cultura tradicional, que inicia o século num ritmo mais lento, mas que ao mesmo tempo se choca com o caráter de mudança da modernidade que ocorre de forma globalizada e mais ágil, provocando um forte impacto na identidade cultural. As guerras e os meios de comunicação de massa, entre outros fatores, alavancaram a mudança no que concerne à identidade das mulheres. Elas passam a conviver, no início do século, com duas identidades: uma identidade social negativa em comparação às características do sexo oposto, e uma identidade positiva recém-estabelecida com a derrocada de alguns antigos valores tradicionais, diante de uma sociedade moderna. Pensando os homens como dominantes e mais poderosos, as mulheres faziam parte de um grupo menos privilegiado, menos poderoso e subordinado, o que significa na relação de poder *status* inferior. O próprio fato de as

¹⁴⁰ Citado por SGARBIERI, Astrid Nilsson. *A Mulher Brasileira: Representações na Mídia*. Em GHILARDI-LUCENA, Maria Inês. *Representações do Feminino* (Org.) Campinas, SP: Átomo, 2003, p. 127

mulheres terem se mobilizado para reverter essa condição denota uma insatisfação com a atual situação e o desejo de um novo *status*. Assim, surge uma nova representação de mulher que não deixa de ser inicialmente a mescla de duas identidades.

Astrid Nilsson Sgarbieri¹⁴¹ parafraseando Tajfel esclarece que a expressão “mudança social” engloba três tipos de atividades. Há a atividade de assimilação ou fusão, que envolve a adoção pelo grupo inferior de aspectos positivos do grupo superior, uma vez que deseja aproximar-se deste. Há a criatividade social em que o grupo subordinado busca criar para si uma imagem nova e positiva. E, finalmente, há a competição social quando o grupo social desafia a hierarquia e o *status* buscando mudar o poder relativo e o *status* dos grupos por meio de resistência ativa ou passiva.

Atitudes várias demonstram que as atitudes de mudanças de *status* não vêm de forma aleatória, nem de um momento para o outro. A mudança é fator histórico e condições sócio-culturais permitem, como já vimos, que essas mudanças aconteçam.¹⁴² Nem todas as mulheres são interpeladas da mesma maneira. O percurso que estamos fazendo prova que há resistências diante do novo, mesmo que esse novo signifique melhorias. A própria forma como esse sujeito-mulher é constituído ideologicamente faz com que rejeite a nova ordem dos fatos. Isso ocorre porque a diferença é freqüentemente insuportável para o sujeito, para a sociedade, para a história.

O cinema, a partir de então, influenciaria constantemente as tendências da maquiagem e do penteado. O erotismo dos lábios pintados foi finalmente aceito, democratizando o batom. Em 1927, o batom indelével Guitare incentivaria ousadamente as mulheres à traição (atitude impensada décadas anteriores, onde o prazer feminino era desconhecido): “Os beijos que traem não existem mais. O batom Guitare é tenaz e não deixa vestígios”.¹⁴³ Tal slogan, no mínimo, remete à formação discursiva que trata a maquiagem como recurso para enganar. Ao mesmo tempo em que atendia aos interesses da indústria cosmética, a publicidade liberava o corpo feminino para dar e sentir prazer. Porém, essa atividade não poderia ser revelada, indício da não-aceitação do discurso por parte de um enunciador universal, fortemente interpelado ainda pela FD religiosa católica que prega o ato sexual apenas para procriação.

¹⁴¹ Idem, p. 129

¹⁴² As condições sócio-culturais são também modificadas pela linguagem e vice-versa.

¹⁴³ FAUX, Dorothy Schefer (et al). *Beleza do Século*. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000, p. 116

Nessa década surgiria também a preocupação com a saúde da pele. Nadia Payot, médica ucraniana radicada em Paris cria a ginástica para trabalhar os músculos do rosto e do pescoço. Em 1928 criou também as primeiras aplicações de eletricidade no campo da estética e desenvolveu dois aparelhos destinados à remodelagem do corpo.

A década de 30 viveria uma época sombria, pela ascensão do nazismo na Europa e a crise de 29 na América. Em 1931, na emergência do cinema falado, a voz rouca e sensual de Greta Garbo oferecia a evasão dos contos de fadas. Tudo o que fazia era imitado nos mínimos detalhes pelas mulheres. Marlene Dietrich, criada para concorrer com Garbo, seria a mulher mais imitada do mundo, em 1934. Para imitar essas fadas louras irreais, as mulheres sacrificavam a qualidade natural de seus cabelos, queimando-os com descolorantes radicais, e sofriam o martírio de depilar completamente as sobrancelhas.



Jean Harlow
(*Loura
Platinada*).
Sobrancelhas
totalmente
depiladas e
redesenhadas,
cabelos
oxigenados:
tendência que
duraria cerca de
vinte anos.

As revistas femininas transbordavam de conselhos para tratar a secura dos cabelos e indicavam éter para atenuar a dor da depilação. Em 1932, a empresa de tinturas L'Oreal incentivava a tendência: “Eles preferem as louras e casam-se com elas... Por quê? Os sentimentos que inspiram são profundos e a admiração durável.”¹⁴⁴

Falando através de um locutor publicitário e portanto, porta-voz do sujeito institucional, a indústria de cosméticos interpelava as mulheres a serem o que as vedetes do cinema o eram: louras e fatais. A mulher fatal conquistaria, segundo a posição do sujeito institucional, o que todas as mulheres desejavam: um marido, um bom partido. O *slogan* publicitário incentivava as demais mulheres a serem louras, mesmo que para isso tivessem que “superar sua repugnância”, (e dor, e tempo, e dinheiro, etc). Isso nos remete ao discurso do início do século, mostrando que sentidos sobre a corporeidade feminina não sofrem deslocamento. A voz institucional do cinema e da publicidade, representando o sujeito universal, não permitiria que o movimento feminista provocasse mudanças no rumo dos sentidos. Eles continuariam a indicar a beleza feminina como um objeto na conquista do homem, num tempo em que o único objetivo da sociedade era preparar as moças ao casamento. A beleza serviria, entre outros fatores, como trampolim para esse fim. Na administração dos sentidos, os aparelhos de poder da sociedade geram a memória coletiva. Nesse caso específico, as revistas femininas e o cinema impõem sua forma de gerenciamento dos gestos de interpretação, numa direção literal. Isso não significa que dá para regulamentar o uso dos sentidos. Mas, as instituições tentam.

Dessa época também vem o modismo do bronzado, incentivado pelas primeiras férias pagas, os óculos de sol (Ray Ban), o bronzeador e o nudismo, teorizado pelo alemão Jonh-Carl Flügel como a “etapa da marcha rumo a uma cultura superior”.¹⁴⁵

A indústria cosmética não conheceria limites e as mulheres incentivadas pelos novos produtos lançados a cada época, se maquiavam sem complexo, e em público, derrubando por ora a idéia de que a maquiagem deveria ser feita às escondidas. Marcas como Max Factor¹⁴⁶ e Pond's ofereciam sombras cremosas, rímel, batons em vários tons, creme demaquilante, *Pan-Cake* que uniformizava e escondia as manchas do rosto. Todos os cuidados eram voltados exclusivamente para o rosto. Tal fato me faz

¹⁴⁴ Idem, p. 126

¹⁴⁵ Ibidem, p. 127

¹⁴⁶ Inventou um aparelho “calibrador de beleza”, para calcular o “rosto ideal”.

indagar sobre o verdadeiro motivo de tanto esmero com o olhar, a textura da pele do rosto, etc e me leva a concluir sobre uma beleza voltada à conquista do outro. As demais partes do corpo, não visíveis, somente receberiam o mesmo cuidado quando a época posterior exigiu corpos à mostra em roupas curtas, de praia e piscina. A parte visível era bem cuidada; a encoberta pelas roupas, “sepulcro caído”.

Os anos 40 viriam a conhecer novamente os horrores da guerra. Fugindo do nazismo muitos artistas europeus se instalaram em New York, que se tornou a nova capital da Europa. A escassez de matérias primas para a confecção de roupas, calçados e acessórios mudou os hábitos das mulheres. Meias foram abolidas. Para criar a ilusão de estar usando meias, elas tingiam as pernas com uma infusão de chicória ou casca de noz e desenhavam cuidadosamente a costura com um lápis marrom.

A preocupação das mulheres agora cada vez mais magras, era não perder peso. A revista feminina francesa *Votre Beauté* incentivava-as a se preocuparem com a saúde. Falando na voz do tenista Jean Borotra e sua “doutrina nacional de educação física”, cujo objetivo era “formar, graças ao treinamento generalizado, mulheres jovens de saúde robusta e caráter forte, que serão o encanto de um lar fecundo”, a revista alardeava um discurso voltado à saúde física e mental (caráter forte) ligando essas qualidades à função requerida da mulher: o encanto de um lar fecundo. Dessa forma, a beleza adquire *status* de saúde. “As preocupações, as restrições e a angústia ameaçam mais do que nunca vossa beleza. Mais do que nunca, vosso dever é manter-vos em forma, sadias, vigorosas e limpas”,¹⁴⁷ escreveu em 1942, o editor-chefe da revista. Assim, o sujeito institucional, representando a voz da FD dominante, estabelece que não basta preocupar-se somente com o rosto; era preciso investir sobre todo o corpo, na tentativa de mantê-lo saudável através de atividades físicas e hábitos saudáveis. O binômio saúde/beleza passa a circular desde então.

É através da linguagem que representação, identidade e poder estão intrinsecamente relacionados e implicados naquilo que é dito sobre as coisas e sobre o corpo. Na revista feminina em questão, quem exerce o poder-dizer sobre o corpo é chamado a falar pela revista. A interpelação ocorre no sujeito leitor pela autoridade do discurso do especialista, imbuído de poder/dizer sobre, pois o lugar de onde fala é constitutivo do que diz. Esse poder-dizer, do qual fala Foucault, é estabelecido

¹⁴⁷ Primeira revista inteiramente dedicada à beleza

culturalmente. Assim, um professor de educação física está autorizado a falar sobre o corpo e tem maior credibilidade a partir do lugar do qual fala do que se falasse outro profissional que não da área corporal. Essa constitui uma das condições de produção do discurso, entre outras.

O governo francês, que em 1942 eliminou os cosméticos da lista de “artigos essenciais”, logo revogaria essa decisão, pois as conseqüências sobre o ânimo das recrutas que participavam da guerra foram desastrosas,¹⁴⁸ escreve Marie-Pierre Lannelongue. Mesmo em tempo de guerra, as vendas continuavam a progredir. Max Factor transformou suas bases em maquiagem-camuflagem para os pracinhas americanos; a Revlon fabricou estojos de primeiros-socorros; Helena Rubinstein até mesmo recebeu incentivos do presidente Roosevelt. Fazer-se bela era parte do esforço de guerra. Fábrica dos sonhos, a indústria cinematográfica era estimulada a dar moral às tropas e às populações. As estrelas femininas encarnavam personagens fortes, abordando temas da guerra como coragem, dedicação, tudo sob um fundo romântico.

A indústria da beleza inteiramente influenciada pelo cinema, particularmente por Hollywood, continua a conclamar as mulheres à beleza: “O charme feiticeiro de Hollywood está ao alcance de todas as mulheres; sejam louras como Ginger Rogers, morenas como Sylvia Sydney, ou castanhas como Bárbara Stanwick, vocês terão o pó, a maquiagem e o batom Max Factor Hollywood próprios à harmonia de suas cores pessoais”, vendendo uma ilusão. A atriz Veronika Lake, ao usar uma mecha de cabelos que escondia um de seus olhos, foi tão imitada que a Comissão de Relações Humanas de Guerra nos Estados Unidos se viu obrigada a pedir-lhe para mudar o penteado antes que graves acidentes acontecessem entre as suas admiradoras no comando de máquinas nas fábricas. A ilusão vendida às mulheres é confirmada na frase da atriz: *“Uma garota que põe seus cabelos sobre um olho é idiota. Claro que eu não faço isso, a não ser nos filmes”*.¹⁴⁹

Tal formulação revela os jogos de poder do qual as instituições se alimentam e que deixam os sujeitos “perdidos” num emaranhado de apelos a fim de satisfazer seus desejos. Na formulação de Sandra dos Santos Andrade, o desejo tem:

¹⁴⁸ FAUX, Dorothy Schefer (et al). *Beleza do Século*. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000, p. 144-145

¹⁴⁹ Idem, p. 308.

(...) si mesmo como referência e não é, por isso, nunca saciado, nunca satisfeito, e acaba em uma via de mão dupla. De um lado, os produtores sempre preocupados em produzir novos desejos em seus consumidores a um elevado custo; de outro, consumidores insatisfeitos e prontos, rápidos, ágeis para irem às compras, alimentando, generosamente, a indústria capitalista.¹⁵⁰



Veronika
Lake e
sua tão
imitada
mecha
sobre os
olhos.

O corpo apresentado na tela do cinema torna-se um ideal inatingível, mas mesmo assim perseguido pelas mulheres. Imensamente popular, o cinema desempenhou um papel muito importante na definição dos sexos na cultura de massas. Representava as mulheres como simbologia de prazer, objetos do olhar masculino. Vedetes como Theda Bara, Greta Garbo, Rita Hayworth, Marlene Dietrich e Marilyn Monroe tornaram-se ícones da sexualidade, imagens estáticas cujo fascínio reside nas fantasias que sobre elas são projetadas. Filmes retratavam a heroína de um final feliz nos braços de quem deveria ficar: o do herói, fixando assim um imaginário da sexualidade como uma aventura romântica e a mulher como objeto desse prazer.

Filmes produzidos nas décadas de 30 e 40 a exemplo de *A Costela de Adão* (1949), *Rebeca* (1940), *Carta de uma Desconhecida* (1948), revelavam histórias

¹⁵⁰ ANDRADE, Sandra dos Santos. “Uma Boa Forma de Ser Feliz”: Representações do Corpo Feminino na Revista *Boa Forma*. Dissertação de Mestrado em Educação. UFRGS, Porto Alegre/RS, 2002, p. 31

sentimentais destinadas especificamente ao público feminino, que se identificava com os melodramas das protagonistas. Ao compararem suas vidas com as demonstradas na tela, viviam assim um duplo antagonismo: submissão a quadros disciplinares ideológicos resgatados pela identificação com uma memória anterior e a negação desse quadro na situação atual da sociedade que pregava a emancipação feminina dos valores até então vivenciados. As telenovelas contribuíram também para delimitar o espaço e o papel da mulher a um imaginário consolidado, ao retratar situações domésticas e perturbações familiares com que muitas mulheres conviviam, reforçando o lugar que esse corpo deveria ocupar.

As sedutoras imagens mostradas na tela uniam “representações” que tradicionalmente eram irreconciliáveis: Rita Hayworth representou uma mulher *vamp* e *virgem* ao mesmo tempo na pele da personagem *Gilda*. Essas imagens-normas, na perspectiva da doutora em antropologia Stéphane Malysse, têm a seguinte finalidade:

(...) se destinam a todos os que as vêem e, por meio de um diálogo incessante entre o que vêem e o que são, os indivíduos insatisfeitos com sua aparência (particularmente as mulheres) são cordialmente convidados a considerar seu corpo defeituoso. Mesmo gozando de perfeita saúde, seu corpo não é perfeito e deve ser corrigido por numerosos rituais de transformação, sempre seguindo os conselhos das imagens-normas veiculadas pelos meios de comunicação.¹⁵¹

Os filmes, as revistas, as imagens e a publicidade funcionam como locais pedagógicos que dizem sobre como esse corpo deve ser exibindo ou ocultando informações. A representação dos corpos, solidificando um imaginário que direciona os corpos femininos para o espaço privado, esconde a nova realidade que o contexto do século XX vislumbrava em relação à emancipação da mulher e ao desejo de equiparação aos homens no ocupar espaços reservados a eles, a começar pelo trabalho, ou seja, o espaço público.

Interpeladas por um discurso ilusionista, a maioria delas amargurava a insatisfação de um ideal exigido, porém inatingível. Jean Baudrillard expressa-se sobre o assunto, dizendo:

¹⁵¹ STÈPHANE, Malysse. *Em Busca do (H) alteres-ego: Olhares Franceses nos Bastidores da Corpolatria Carioca*. Em GOLDENBERG, Miriam. *Nu e Vestido. Dez Antropólogos Revelam a Cultura do Corpo Carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2002, p. 93

Sob o signo da publicidade instaura-se o reino de uma liberdade do desejo, mas nela o desejo nunca é efetivamente liberado – seria o fim da ordem social – o desejo só é liberado nas imagens e em doses suficientes para provocar os reflexos da angústia a da culpabilidade ligados à emergência do desejo.¹⁵²

A década de 50 traria os valores conservadores em grande estilo, numa época de incerteza posterior à guerra. Nessa época as pessoas casavam-se mais e tinham filhos como nunca. Esposas e mães modelos, as mulheres tinham como objetivo agradar ao marido e cuidar da casa. Tal gesto era criticado pelas feministas que, influenciadas por Simone de Beauvoir, viam nele uma lamentável regressão. A saia alongada em 10 centímetros causou sua ira, mas sem grande sucesso. Esse fato é revelador de que, em tempos de predomínio da guerra ou outras situações capazes de desestruturar a sociedade, o discurso assume “novas” configurações políticas.

Uma nova versão do espartilho voltaria a erguer os seios e afinar a cintura das mulheres à moda das *pin-ups* americanas. A importância da maquiagem nos olhos levou a uma infinidade de criações e reformulações de produtos. Cabelos armados com laquê, delineador e unhas vermelhas eram o arquétipo dos anos 50. A arte de ser bela e de ter a pele perfeita simbolizava com destaque o que havia de mais chique.

A televisão, retransmitindo diariamente os pequenos e grandes acontecimentos da alta sociedade, oferecia ao público a liberdade de sonhar com os casamentos dignos de contos de fadas: os do príncipe Rainier de Mônaco e Grace Kelly, do xá do Irã e Soraya, do Aga Khan com Rita Hayworth, do presidente dos Estados Unidos John Kennedy com Jacqueline Bouvier, entre outros. Cabeleireiros, maquiadores e costureiros conheceriam uma glória que jamais desfrutaram antes ao protagonizarem a “beleza” desses eventos.

Foi uma época de inovação, característica de um pós-guerra, em que se assistia ao nascimento de novos produtos, novas musas (as *top-models*) e novos sentidos: Charles Revson, presidente da Revlon, anunciava numa referência à Audrey Hepburn: “nova beleza americana: tentadora e negaceadora, dinâmica e pudica. Para os homens,

¹⁵² Citado em SILVA, Maria da Conceição Fonseca. *Discursos de Gêneros em Revistas Femininas: o Caso Claudia*. Dissertação de Mestrado. Unicamp (IEL), 1999, p. 75

essa é a mulher mais sexy do mundo!”.¹⁵³ É dessa década o enunciado da revista *Time* transcrito anteriormente.

Esse era o rosto da década, “de uma palidez cuidadosamente criada pela maquiagem, com traços sublinhados, perpetuando a imagem de uma mulher-deusa do lar, mulher-objeto lisa e im-pe-cá-vel”,¹⁵⁴ na avaliação de Lannelongue. A exemplo dessa americana, as mulheres que trabalhavam gastaram em 1957 quatro bilhões de dólares com seu “ritual de beleza”.

Revistas como *Harper's Bazaar* e *Vogue* recorriam aos fotógrafos para simbolizar e interpretar a beleza. Man Ray, Blumenfeld, Horst, e mais tarde Richard Avedon, Irving Penn, Norman Parkinson, Henry Clarke e Terence Donovan expõem rostos e corpos, criando algumas das mais belas imagens de beleza existentes.

Estilos diferentes de beleza conviviam paralelamente: de um lado, o das ingênuas, encarnada por Grace Kelly, Vivian Leigh ou Audrey Hepburn, cuja arma era o frescor e a naturalidade; de outro, Rita Hayworth, Ava Gardner ou Gina Lollobrigida que tinham como arma uma beleza feita de carne e fogo.

Esses dois estilos iriam fundir-se em Marilyn Monroe. Ela era a estrela entre as estrelas. Ingênuas e ao mesmo tempo arrebatadora, nem fatal nem puritana, devastadora. Maquiava-se com muito esmero e o fazia com base, pó, sombra, rímel, cílios postiços, delineador, batom rosa coberto por vaselina para parecer ter uma boca maior. Esse ritual durava, no mínimo, três horas.

Marilyn
Monroe em
cena do
filme
Niágara, de
1952



¹⁵³ FAUX, Dorothy Schefer (et al). *Beleza do Século*. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000, p. 176

¹⁵⁴ Idem, p. 158

Brigitte Bardot também encarnava esse protótipo de mulher-criança. Com dezoito anos, era o símbolo sexual da década na França, onde nasceu, e em todo o mundo. Conhecida através do filme *E Deus Criou a Mulher*, viria a abalar o mundo da moda, com sua criação de um penteado “chucrute”, um habilidoso coque preso no alto da cabeça feito de mechas de cabelos enrolados, o que lhe dava um ar de *mulher* sob um *rosto de menina*. O rosto da beleza mudava sob a influência do culto à juventude.

A ascensão dos meios de informação de massas tornou visíveis os acontecimentos. Ao enaltecer a mudança, o empírico, o relativo, o “científico”, eles permitiram um viés no rumo dos signos. Pondo em voga as novidades e a positividade do saber, desqualificaram o espírito de sistema, propagando um contágio de massa pelas visões totalizantes do mundo, pelos raciocínios hiperlógicos, favorecendo a emergência de um espírito hiperrealista, em sintonia com os fatos, apaixonado pelo “direto”, pela sondagem, pelo vivido e pela novidade.

Tal situação se tornaria progressiva à medida que os meios de comunicação de massa fariam visíveis corpos que se espelham no “outro” e vislumbram outras formas de se investir sobre seu próprio corpo. Os corpos, que sempre foram objetos da mais cuidadosa vigilância, agora não são mais direcionados e disciplinados apenas por instituições como a família, a Igreja e a escola. A publicidade, o cinema, a televisão, as revistas, *os shoppings centers*, as agências de modelos, as academias de ginástica, as campanhas religiosas ou de saúde constituem-se em pedagogias culturais que direcionam o corpo determinando como ele deve ser. Modelos diferenciados instituem uma beleza padrão múltipla, distanciando dos “modelos únicos” de décadas anteriores. Não se trata de uma beleza totalmente democrática, mas uma beleza diversificada nas representações circulantes nos meios de comunicação de massa.

A importância de se estudar a mulher visibilizada na mídia está no fato de que a linguagem não só testemunha a visão do mundo talhada ao longo de séculos e séculos, mas também a espelha e reproduz. O estereótipo da mulher dos anos 50 mescla assim uma dupla imagem: ingênua e ao mesmo tempo arrebatadora, nem fatal nem puritana, devastadora. Esse olhar era representativo de um FD de gênero que determina à mulher uma pureza, uma ingenuidade puritana, pueril, memória de um passado bem próximo; e de uma mulher arrebatadora que vive a pregada emancipação feminina.

A década de 60 traz Londres absoluta nos domínios da beleza e moda. O estilo silhueta adolescente, minissaia e pernas compridas, cabelos longos com franja, olhos

ultra-maquiadados, imperava no início da década. A modelo Twiggy, com ar falsamente ingênuo, boca cândida, covinhas de menina, cílios postiços e verdadeiros pintados para aumentar os olhos, haveria de causar uma verdadeira revolução no mundo da moda. “Menino ou menina?”, perguntava *Paris-Match*, na manchete que acompanhava a sua foto na primeira página da revista. “Esse é o rosto de 66”, declarou Deirdre McSharry, redatora de moda do *Daily Express*. “Há três semanas saiu da escola e já esta ganhando 100 libras por semana”.¹⁵⁵

Vidal Sasson, famoso cabeleireiro da moda, ditava cortes e era intransigente: “Se elas não estão contentes, que vão embora”. Lançou também uma moda especialmente para a geração jovem, que, pela primeira vez, levava em conta, gostos e caprichos específicos das jovens.

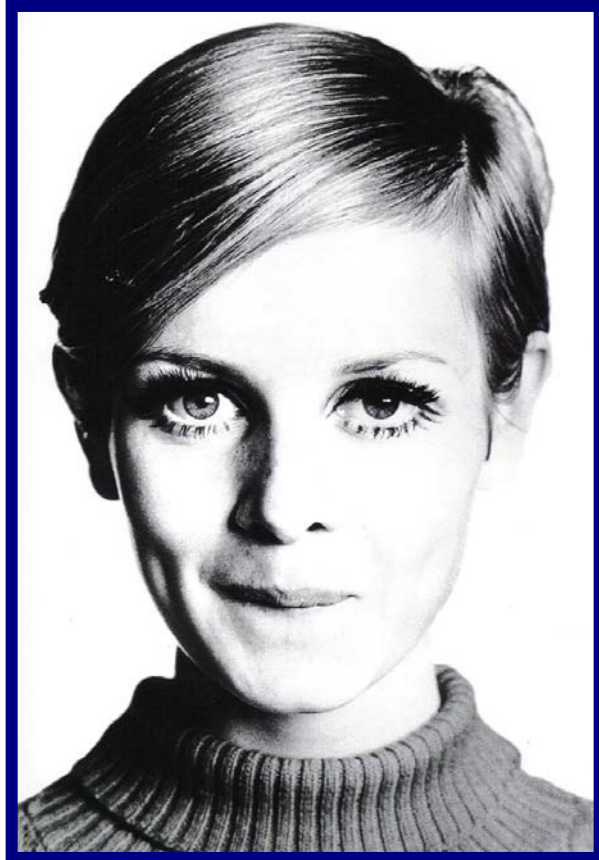
A marca *Mary Quant* revolucionaria o mercado pelo aspecto das suas embalagens, selados com a conhecida flor branca e também por sua nova linha de maquiagem “para fazer amor”. “Queremos lançar produtos com os quais uma garota possa beijar um rapaz sem ter medo de soltar a maquiagem na cama”.

Como o resto do mundo ocidental, os Estados Unidos seriam seduzidos por esse impulso britânico produtivo, sucesso que se tornou delírio com a chegada dos Beatles e Twiggy numa América ainda sob a influência de Elvis Presley e dos Beach Boys. A revista *Glamour* causava uma revolução nos comportamentos e, direcionando seus discursos às adolescentes, ensinava-as a entrarem de vez nos anos 60.

A tendência era a valorização do jovem. Canções e filmes foram produzidos para “dar lugar aos jovens”. A revista *Honey* era folheada com certo orgulho por eles, pois trazia um novo estilo de maquiagem revolucionária que valorizava os olhos enfeitados com cílios postiços, duplos e triplos.

Fresca, traços nítidos, loura, cabelos cortados bem curtos, era a última palavra da moda, seguida do outro lado do Atlântico por Mia Farrow, alguns anos mais tarde. Ao mesmo tempo o estilo livre e sexy de Brigitte Bardott encarnava a outra face da moda: cabelos compridos e rebeldes, preso às vezes num coque extravagante, batons pálidos e, é claro, muita maquiagem nos olhos, que deveriam ser grandes e negros, o que consolidou o sucesso do delineador para cílios criado por Rubinstein. A crescente demanda dos meios de comunicação permitia que padrões diferentes convivessem ao mesmo tempo.

¹⁵⁵ FAUX, Dorothy Schefer (et al). *Beleza do Século*. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000, p. 164



Twiggy.
Falsamente
ingênua: boca
cândida, covinhas
de menina, cílios
postiços e
verdadeiros
pintados para
aumentar os
olhos.

A beleza era vendida a quem quisesse e pudesse pagar. As fotos glamourosas dos modelos estampados nas revistas revelavam isso e os fotógrafos tinham por único objetivo sublimarem a beleza. As indústrias de beleza nascentes também faziam sucesso ao lançarem no mercado, principalmente produtos para maquiagem, grande filão da indústria cosmética e novidades que todos estavam ávidos por obter. O frenesi foi tanto que o cineasta americano William Klein produziu o filme *Quem É Você, Polly Magôo?*, em que traça um quadro feroz dos bastidores da moda.

A revista *Glamour*, editada por Conde Nast, também tinha como alvo as jovens estudantes americanas. Definindo-se como uma “revista de serviços”, *Glamour* aconselha e oferece uma quantidade de idéias, dando sempre mostras de desembaraço e imaginação. A todos os conselhos de *Glamour* o público atendia prontamente. O fato de a própria revista intitular-se uma “revista de serviços” demonstra que está à disposição da mulher para lhe atender em tudo o que for necessário, oferecendo-se como intermediadora, conselheira, amiga, o que resulta na identificação

da mulher com seus “serviços”: “a todos os conselhos de *Glamour*, as mulheres atendiam prontamente”.

A insolência dos jovens, o espírito de liberdade fez dos anos 60 a década que mais transformações provocou nos costumes de uma época. Foram adotadas a moda hippie e as maquiagens de cores vivas. Os movimentos marginais dos anos 60 e 70 influenciariam novas imagens de beleza e dariam nascimento à moda étnica, à *pop art*, à *body art* e ao *flower power*.

O tom discursivo que imperava nessa década referia-se a uma beleza jovem. Juventude combina com o “espírito de liberdade”, “novas imagens de beleza”, “frescor”, “traços nítidos”, etc. Dessa forma, a juventude é vista como valor e modelo a ser alcançado, numa FD que prega que *ser jovem é o caminho para o sucesso*. Com o objetivo de fazer parte dessa representação, o desejo e a obsessão pelo corpo magro, esbelto, leve e delicado assumem mais uma etapa nessa busca por inserção, identificação com o discurso da época.

A juventude é vista também como contestadora de valores, incentivada pelas revistas da moda. “Queremos lançar produtos com os quais uma garota possa beijar um rapaz sem ter medo de soltar a maquiagem na cama”, revela a aceitação do prazer feminino, avanço na relação de gênero. Mesmo que esse discurso não tenha tantos efeitos práticos na vida “real”, aponta o despertar da mulher para seu próprio corpo como “para receber” e “não somente dar prazer” O prazer passa pelos itens de beleza que colaboram nessa empreitada.

Essas descrições não descartam as formações discursivas que mapeiam a sociedade dessa década. Convivendo com a ruptura proposta pelos jovens (mais passíveis às mudanças, por não conviverem com um imaginário tão distante, mas atualizado), os valores conservadores de uma sociedade patriarcal haveriam de ecoar por muito tempo, amparados por uma memória tradicional que não suporta contestações. Os movimentos jovens, tecidos e impulsionados pela mídia, pautando-se se no ideal de identidade (caráter contestador, revolucionário), provocam uma reação contrária ao da sociedade tradicional. O movimento identitário jovem choca-se assim com a FD tradicional dos “bons costumes”, provocando um confronto ideológico, estabelecido por discordâncias da formação discursiva dominante.¹⁵⁶

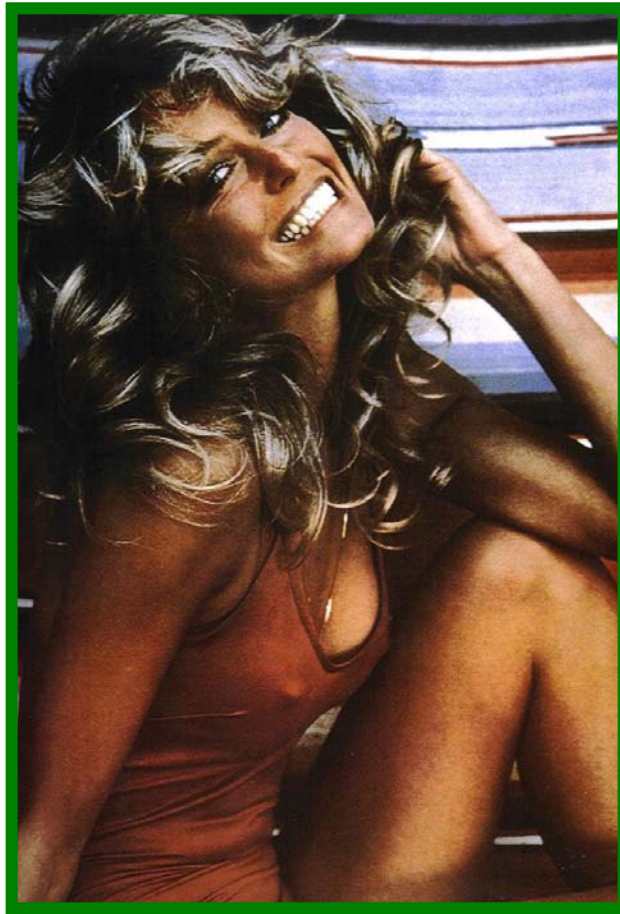
¹⁵⁶ PECHÊUX, Michel. *Semântica e Discurso. Uma Crítica à Afirmação do Óbvio*. Tradução Eni Orlandi. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997, p. 161-162

O sentido constituído na formação discursiva que vê a beleza como transgressão (não relativo ao pecado, como referida na Idade Média), das normas vigentes, provoca o encadeamento de um já-dito, mas sob uma tônica do diverso, da mudança, em que se questionam o espaço da prisão do corpo; a tônica agora é liberdade de movimentos. É a partir da identificação de um discurso anterior que sempre valorizou a juventude como um quesito para a concepção de filhos saudáveis entre outras funções¹⁵⁷ que se sustenta a formulação, deslizando para o sentido de que é essa mesma displicência, controlada nesses períodos, que rompe padrões. É, pois pela linguagem e gestos que se fazem discurso, que se estabelece o conflito social, determinando a modificação no processo discursivo.

Nos anos 70 sai de moda a silhueta andrógina de Twiggy e entra um corpo musculoso e mais estilizado que seria responsável pela quebra de todos os tabus. Os cabelos foram o símbolo dessa liberdade. Deveriam ser livres nas cabeças de homens – que adotaram cabelos compridos – e livres para os negros que não mais se viam obrigados a alisarem os seus cabelos à moda dos brancos. O *Black Power* entraria em cena. A beleza negra faz sua história. Negras tornaram-se *top models* ao serem reveladas em revistas a “verdadeira beleza afro”. O filme *Shampoo* mostrou o “movimento dos cabelos” dessa década, na atuação de Warren Beauty, que retratou a vida dissoluta de um cabeleireiro de Hollywood.

Vidal Sassoon continuava afirmando-se como o melhor cabeleireiro, por seus cortes à navalha, onde os resultados eram verdadeiras cachoeiras capilares ou *looks* bem audaciosos. O corte *pigmaleão* fazia a cabeça das mulheres, e jubas volumosas e cortes geométricos conviveriam juntos por um período. O interesse voltado aos produtos para cabelos aumentaria, incentivado pelo filme *Hair*, produzido em 1969. Esse fato demonstra, mais uma vez, a forma como os discursos materializam-se em ações, e como o contexto sócio-econômico-político de cada época rege a produção dos discursos.

¹⁵⁷ Durante a Idade Média e o Renascimento, o ideal de beleza feminina estava calcado em atributos tipicamente característicos da infância daquela época, tais como: cabelos louros e longos, maçãs do rosto salientes e uma atitude displicente. Muitas jovens contraíam núpcias cedo, em geral com homens mais velhos.



Farah Fawcett,
1976.
Esplêndida
cabeleira
segurada em 125
mil dólares. Ela
lançou o “louro
contrastado”.

A fabricação de bronzeadores e protetores solares impulsionaram à corrida ao sol. As praias e parques mostravam seios à mostra reintroduzindo o *topless*, traduzindo a mensagem de que o *corpo* deveria ser *cuidado* e *mostrado*. Essa atitude, sem se desvincular da moda, assegurava o poder de uma nova feminilidade. Seios eram mostrados também no dia-a-dia, em blusas transparentes criadas pelo costureiro Yves Saint Laurent. Essa nova ordem de coisas traduz o sentimento de liberdade requerida pela sociedade feminina da década, que, livre para contestar, transgrediria valores tradicionais em nome da feminilidade.

A contestação dos valores conheceria seu auge nesse século, em que o imaginário do colonizador abriria espaços para “cores” alternativas no mundo “fashion”, onde o corpo seria exposto mais do que nunca. *A polissemia e a paráfrase limitando-se reciprocamente fariam convergir o mesmo no diferente e o diferente no mesmo*. A valorização da aparência como expressão cultural, modelada pela linguagem da mídia, encontra em seus espectadores uma identificação, pois os sentidos vão ao encontro da

sua formação discursiva. Decorre daí o fato de a mídia não dispersar seus assuntos. Sua capacidade de convencimento não resulta de um valor intrínseco, diz Mariani, ou de um enorme campo de manipulação da língua.¹⁵⁸ A interpelação do sujeito ocorre em virtude de o discurso jornalístico envolver o sujeito leitor num processo interpretativo já pronto, pois, ao relacionar um acontecimento a outros, está de fato filiando aqueles sentidos a sentidos já existentes.

O imaginário que “nos pega” nessa preocupação com o exterior, acentuado pela cultura de consumo, prega também a preocupação com o aspecto interior. Esses discursos convivem desde sempre um com o outro. Podemos perceber que a predominância de um sobre o outro se deu em situações de conflito do espiritual sobre o carnal, ou a convivência dos dois sentidos, como nessa década.

Numa época em que a percepção do outro se torna mais acentuada pelos meios de comunicação e consumo de imagens e produtos, a estética pautava-se muito mais por aspectos físicos, o que fez com que uma memória moralizante enfraquecida se estabelecesse novamente, ressuscitada nas vozes dos profissionais da saúde, especialmente os psicólogos. Longe de condenar a preocupação com o aspecto corporal, eles falariam também em beleza interior, discurso reconhecido em uma memória bíblica e enfatizado nas palavras do apóstolo Paulo recomenda às mulheres de seu tempo uma preocupação maior com o aspecto interior.

“O que é beleza?” perguntariam os “doutores da alma”. Seria um rostinho com linhas harmoniosas, lábios carnudos, olhos cintilantes, cabelos sedosos, corpo escultural ou musculoso? “Não”. Responderiam. A beleza é muito mais do que isso. Só a beleza física não resiste aos diálogos, à convivência e ao tempo. É superficial e passageira. A beleza duradoura e profunda é aquela que brota do interior das pessoas e exterioriza-se através de um semblante feliz, de lábios que sorriem, de olhos que estampam paz e felicidade e de um coração onde reside o verdadeiro amor.

A psicologia define a beleza como o equilíbrio consigo mesmo e a saúde interior. Essa ciência humana resgata os princípios pregados na Bíblia, confirmando que é preciso trabalhar primeiramente o ser interior. De dentro para fora, deve ser a procura de si mesmo. Não estar bem consigo mesmo é não conseguir apreciar o que se é por

¹⁵⁸ MARIANI, Bethânia. *O PCB e a Imprensa. Os Comunistas no Imaginário dos Jornais. 1922-1989*. Rio de Janeiro: Revan; Campinas, SP. Unicamp, 1998, p. 94

fora. Conforme Daisaku Ikeda “saber onde reside a vida humana é trabalho para uma vida e condição necessária para fazer dessa uma vida feliz”.¹⁵⁹

Vera Golik, editora da revista *Nova*, em obra publicada em 2000, relata que as mulheres que enviavam cartas à redação em busca de conselhos eram mulheres que não tinham um referencial de vida. Esses valores se resumiam ao que elas mostravam por fora, através de um corpo estranho a elas, pois esse mesmo corpo desconhecido insistia em seguir-lhes e nunca correspondia ao que gostariam que ele fosse – bonito, sexy, perfeito como os dos modelos da capa da revista.

A autora declara sua percepção do fato afirmando que a insatisfação interior fazia com que essas mulheres se sentissem estranhas a si mesmas. Em sua análise, o que lhes faltava,

era um conhecimento interior de si mesmas, e essa busca interior redundaria em auto-conhecimento que lhes faria mais satisfeitas consigo mesmas, pois as possibilidades e os caminhos são infinitos. Essas mulheres tinham que descobrir pra onde queriam ir, pelo menos naquele momento, para poder optar por alguma saída. Não existia um caminho certo ou errado. O corpo também não estava certo ou errado. Apenas está – como tudo e cada átomo deste e de todos os universos – em contínuo movimento.¹⁶⁰

Segundo essa FD que fala em nome da saúde mental, a busca interior preencheria o vazio, a falta de horizontes em relação ao eu-exterior, pois esse conhecimento de si mesmo traria uma nova visão das coisas – a descoberta de meios para sentir-se próximo do outro, ser amado, sem, no entanto, anular-se, vivendo a ilusão do corpo do outro.

Veronique Vienne, em a *Arte da Imperfeição*, diz que o melhor produto de beleza é ter vida. “Para se ter vida é preciso ter desafios, frustrações, estresse e gargalhadas. A prova mais palpável da beleza interior, acrescenta, está na radiância que aparece como resultado de um profundo envolvimento mental e emocional. Uma mente vivaz, realizada e feliz aumenta a demanda de oxigênio e acelera a circulação sanguínea, resultando em um rosto corado, pele radiante, olhos brilhantes e boca voluptuosa.”¹⁶¹

¹⁵⁹ GOLIK, Vera. *Corpo de Mulher. O Prazer de Conhecer*. São Paulo: Terra Virgem, 2000, p. 42

¹⁶⁰ Idem obra e pg.citadas.

¹⁶¹ Citado por GOLIK, Vera. *Corpo de Mulher. O Prazer de Conhecer*. São Paulo: Terra Virgem, 2000, p. 54

Falando de uma formação discursiva que valoriza o aspecto interior e em nome de uma ciência que “provê soluções para os males da alma”, esse discurso adquire força e se estabelece em confronto com a fala dos publicitários, que atendendo a interesses econômicos, entre outros, enfatiza a necessidade de cuidar do corpo, pois o corpo cuidado deve ser exibido. Ao servir como espetáculo ao olhar do outro, exige-se da mulher um corpo magro, malhado, bem cuidado, o que se consegue com um investimento do próprio indivíduo sobre seu próprio corpo, seja através de exercícios físicos ou de recursos oferecidos pelas indústrias cosméticas e de saúde. Trata-se de uma situação conflituosa estabelecida pelos dois discursos que colocam o sujeito na perspectiva biológico-psicológica: Os discursos que regem o corporal formulam/reformulam que a beleza é resultado de um trabalho da mulher sobre seu corpo. Esses discursos recomendam uma atuação sobre as partes do corpo de duas maneiras: (a) preventiva (alimentação balanceada, exercícios, dietas, etc), e (b) regenerativa (plástica corretiva, intervenções cirúrgicas, a fim de se obter o corpo almejado). A beleza é um trabalho de intervenção sobre o corpo (biológico), que pode ser modificado, alterado e usado como um instrumento de sedução. Para tal, pode-se valer de todos os meios necessários para se ter um corpo jovem, magro, bem cuidado, sedutor. Tal discurso encerra a idéia de que “só é feio quem quer”.

A formação discursiva da psicologia traz um discurso que define de *beleza inteligente*, o que significa um estilo de vida em que a mulher se vale de tudo o que há de mais simples, prático e equilibrado para manter-se bela. O lema da década: “Seja você mesma, seja dona de seu estilo. Não há mulheres feias, há somente mulheres que não se conhecem”,¹⁶² incentivava as mulheres a se harmonizarem consigo mesmas, a cuidarem de si mesmas de acordo com sua individualidade. Livros como *Le Corps a Ses Raisons* (O Corpo Tem Suas Razões), *O Corpo Injuriado* e *Em Busca do Corpo Perdido* incentivaram a busca dessa liberdade do corpo e de tudo que o envolve.

A inteligência de atitudes e o respeito em relação ao corpo e à mente resumem um tipo de estética que não se coaduna com a voz que “diz o corpo biológico”, que prega um investimento árduo e custoso em torno da produção da aparência. O discurso da psicologia, evidentemente, não silenciou a voz que pregava o investimento no corpo. Essas duas vozes conviveriam por muito tempo, causando nas mulheres o desconforto de querer estar ao mesmo tempo “nos dois lugares”, tarefa inatingível para muitas.

¹⁶² FAUX, Dorothy Schefer (et al). *Beleza do Século*. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000, p. 181

A memória discursiva tornou possível conviverem formações discursivas discordantes ou pelos menos conflitantes. O confronto entre as duas vozes discursivas mergulha o corpo em um campo político onde as relações de poder têm alcance imediato sobre ele, marcando-o, delimitando-o, dirigindo-o, sujeitando-o. Foucault chama esse controle de “tecnologia política do corpo”. Ao tentarem regulamentar seus discursos, essas FDs requerem para si verdades sobre o corpo. A verdade (ou o saber), na análise de Foucault, é o conjunto de regras segundo as quais se distingue o verdadeiro do falso e se atribui ao verdadeiro, efeitos específicos de poder. "A verdade é deste mundo; ela é produzida nele graças a múltiplas coerções e nele produz efeitos regulamentados de poder".¹⁶³

Ao tratarmos da dicotomia biológico/mental, podemos conjecturar sobre os mecanismos de poder que regulamentam esses discursos, habilmente tecidos pelas indústrias alimentícia, cosmética, médica, farmacêutica, estética, etc, que, unindo-se aos interesses midiáticos, englobam o sujeito-mulher num desejo sem limites de se obter o corpo “ideal”. Assim, ela passa a vida inteira em busca de alcançar esse “modelo de corpo”, tido como ideal, mas ele sempre lhe escapa, porque nunca é o mesmo. As representações em torno dele alteram-se, modificam-se de acordo com referenciais históricos e culturais. Da mesma forma, as verdades que a mídia apresenta sobre o corpo também são modificadas de acordo com interesses econômicos, políticos e sociais.

Em 1976, com a descoberta dos colágenos e os silicones, começaria a democratização da cirurgia estética, orientando ainda mais a intervenção do próprio indivíduo sobre o corpo, acentuando a idéia de que o sujeito é responsável pela aparência que tem, bastando para isso que se invista sobre esse corpo. Essa formação discursiva prestigia os investimentos no corpo como forma de expressão da individualidade, a fim de se coadunar com o movimento emancipatório da mulher. Determinação e persistência eram valores requeridos dos sujeitos. Esses valores têm grande papel argumentativo na publicidade, que, ao tentar promover a venda dos produtos, vende também idéias e novos valores, ao mesmo tempo em que reforça os já existentes, diz Ghilardi-Lucena.¹⁶⁴

¹⁶³ FOUCAULT, Michel. *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1979, p. 12

¹⁶⁴ GHILARDI-LUCENA, Maria Inês. *A Publicidade e a Representação do Feminino: Tradição e Modernidade em Anúncios dos Anos 90. Representações do Feminino*. Campinas, SP: Átomo, 2003, p. 125

Mainqueneau diz que “o poder de persuasão de um discurso consiste em parte em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados”.¹⁶⁵ Dessa década, podemos destacar a determinação exigida de sujeitos na modificação de seus corpos. Assim, os hábitos de exercitar-se, usar os produtos oferecidos e submeter-se às cirurgias plásticas atrelam-se ao conceito de beleza como uma realização do eu, atuando como um marcador da capacidade de um indivíduo para a auto-regulação.

É dessa época também o movimento dos *punks*, jovens ousados que, ostentando uma vontade deliberada de chocar, vestiam-se e portavam-se de tal maneira a mostrar que não se importavam com a moda. Com cabelos desalinhados ou à moda porco-espinho, tingidos de azul, vermelho, laranja ou verde, tatuagens no corpo e crânio, maquiagens “esquisitas”, eles pretenderam mostrar à sociedade que pouco se importavam com os valores que lhe eram “impostos”. Queriam aparentar-se vulgares; faziam uso de braceletes de couro cravejado de pregos, e brincos enfiados nas orelhas. Radical, esse movimento atravessou o mundo ocidental marcando toda uma época.

A idéia de que pouco se importavam com os valores que lhe eram impostos indica sujeitos que reivindicam outros lugares para simbolizar suas vontades e desejos. Orlandi trata esse assunto em *Discurso e Texto* ao escrever sobre as variadas formas de textualização de um corpo (grafites, tatuagens, *piercings*) e revela que corpos que transitam produzindo sentidos sociais inesperados são em si um protesto. Esses corpos são vistos pela sociedade como “fora de lugar”, num espaço politicamente já significado. Os *punks*, denunciando um “mal estar simbólico”.¹⁶⁶ pela maneira como o corpo é enquadrado pelas instâncias ideológicas, reivindicam formas de atuar sobre seus próprios corpos. Na perspectiva de Orlandi, a inscrição no corpo funciona como anúncio (denúncia) de que o confronto do simbólico com o político está colocando problemas (reivindicação).

¹⁶⁵ Idem, p. 126

¹⁶⁶ ORLANDI, Eni. *Discurso e Texto*. Campinas, SP: Pontes, 2001



Irman e
Jerry Hall.
Top models
dos anos
1980.

Os anos 80 começam com muito movimento. A saída, cada vez mais crescente, da mulher para o mercado de trabalho faria com que a moda se ajustasse à necessidade de roupas mais adequadas para esse fim. Vestida com *tailleur* cinza, calçada com *escarpins* e unhas devidamente pintadas, as mulheres tomavam de assalto o mundo do trabalho. Porém, a sobriedade só era admitida no ambiente de trabalho. Fora desse contexto, não havia lugar para meios tons, nem para a naturalidade. A ordem era exagerar na cor dos batons, que eram escarlate, roxo ou azul, ou simplesmente não usar nada. Loucas por maquiagens e artifícios, os anos 80 transformaram os maquiadores profissionais nas novas estrelas da beleza, tornando-se diretores artísticos de grandes marcas.

Essa década não traria novidades no percurso dos sentidos, mas os estabilizaria através da repetição constante da publicidade, música e cinema. Sob o hit *No Future*, as *punketes* agitavam Paris, Nova York e Londres, estilizando a moda do couro, da *lingerie* das *sex shops*, o batom violeta, os cabelos rebeldes e o humor negro. E no topo

do *hit parade*, Madonna erguia-se triunfante. Olhos pintados, cabelos louros de raízes pretas, luvas com dedos à mostra, roupa-lingerie, objetos pendurados pelo corpo, nada constrangia Madonna. “*I Want Muscles*”, cantava Diana Ross. O direcionamento dos corpos vinha de todos os lados.

A busca pela perfeição do corpo era perseguida por todos. A beleza virou competição. Cuidar do visual era o *hit* do momento. Jane Fonda alimentava essa indústria lançando vídeos de ginástica em que ensinava às mulheres como obter um corpo perfeito, de aço. O *cooper* era outro esporte praticado pela maioria em grande escala. Estabilizava-se o discurso médico de que beleza rima com saúde. Vestidas com malha, *walkmans* no ouvido, as mulheres percorriam quilômetros ao redor do Central Park ou às margens do Rio Sena, num ritmo lento, porém constante. Não era permitido desistir, ter preguiça. Era preciso sofrer para ser bela. Era a época do *The Body*, a perfeição jovem e musculosa. E todas sonhavam com um corpo definido, abdômen liso e pele bronzeada. Como a ginástica não era suficiente, a lipoaspiração surgiria para retirar gorduras acumuladas, o colágeno para aumentar os lábios, o silicone para aumentar o volume dos seios e tantos outros recursos, largamente usados para corrigir as “imperfeições” do corpo. Somente nos Estados Unidos, o número de cirurgias plásticas aumentou 63% no ano de 1988, segundo Françoise Mohrt.¹⁶⁷

Os pesquisadores progridem nos conhecimentos dos mecanismos de envelhecimento, e marcas famosas como Lâncome, Guerlain, Helena Rubinstein e L’Oreal disputam o mercado dos produtos para os cuidados da pele. E até mesmo os homens passam a ter acesso a esses produtos. Paco Rabanne lançaria, em 1987, o primeiro anti-rugas masculino. Mas as mulheres continuariam líderes nas compras desses produtos de beleza, tornando-se mais exigentes a cada novo lançamento.

Nesse viés do discurso que associa beleza à saúde, surge a indústria dos produtos alimentícios *lights* e *diets*, pondo em circulação o discurso de que o equilíbrio alimentar é primordial para a leveza do corpo, pretendendo a eliminação das calorias que engordavam as formas. Nos Estados Unidos, a indústria alimentícia amparada pelos meios publicitários, enfatiza essa tendência: “A forma, não as formas”, “As formas em forma”, dizia a propaganda de um queijo com 0% de gordura. Tal discurso veicula a

¹⁶⁷ MOHRT, Françoise. *As Décadas*. Em FAUX, Dorothy Schefer (et al). *Beleza do Século*. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000, p. 195

ideologia de que o que se come pode ser fonte de beleza, traduzindo um estilo de vida. Featherstone assegura:

no âmbito da cultura de consumo contemporânea a expressão estilo de vida conota individualidade, auto-expressão e uma consciência de si estilizada. O corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos, as preferências de comida e bebida, a casa, o carro, a opção de férias de uma pessoa etc, são vistos como indicadores do proprietário consumidor. Fazendo uso dessa idéia podemos dizer que o discurso que diz sobre os comportamentos das pessoas, e o que ela deve ter e consumir estabelece relações de hierarquias entre os indivíduos, e os sujeitos terão poder maior ou menor na sociedade e uns sobre os outros de acordo com sua identificação com o discurso majoritário e se a ele se adequar.¹⁶⁸

O sentido de beleza desloca “um mesmo” que remete aos lugares que as pessoas ocuparam e ocupam na sociedade por diferenciarem-se em situações sócio-econômicas, entre outras, e que nesse contexto retorna sobre a forma de se obter uma beleza a qualquer preço. É a lei do capitalismo que rege o social desde sempre e que nesse viés do discurso revela-se de extrema importância a fim de se adquirir o que não se obteve no nascimento: a beleza. Beleza pode ser adquirida. A alimentação viria corroborar nessa empreitada para se obter um corpo magro e saudável. Os “cientistas da saúde”, falando de lugares privilegiados, interpelam as mulheres a adquirirem outros hábitos de alimentação, sustentando a moda “low fat”.

As identidades dominantes que passam a representar a norma geralmente possuem o poder de representar a si mesmas e os “outros”, estabelecendo processos de diferenciação. Mas essa diferenciação não fica visível nos discursos da mídia. Embora as identidades produzidas social e culturalmente são sempre políticas, ou seja, marcadas por relações de poder, o corpo normatizado, colocado em evidência pelos meios de comunicação, serve para representar todas as mulheres interpeladas por esses discursos. Através de um discurso homogêneo, decorre uma uniformização do corpo, englobando a todas sem levar em conta diferenças de gênero, idade ou classe social. Esse fator angustia o sujeito-mulher, numa tentativa de aproximar-se o mais perto possível desse corpo padronizado e representado ora pelas vedetes do cinema,

¹⁶⁸ FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995, p. 119

ora pelas atrizes da TV, ora pelas modelos da passarela, ora por um discurso que prega “seja você mesma”.

Os anos 90 foram a época das *top models*. Linda Evangelista ousadamente proclamava: “Não saio da cama por menos de 60 mil francos.” Reinavam absolutas nas passarelas do mundo todo, nas revistas de moda e no cinema, pois muitas delas são convidadas a embelezarem as telas. Sabe-se tudo a respeito delas e copia-se tudo o que fazem. Linda Evangelista *ora* tem os cabelos louros, *ora* ruivos, *ora* em corte *garçonne*, *ora* cabelos de sereia. Kate Moss, a musa das passarelas, introduz uma mudança de época. Lolita magricela, menos brilho, “uma beleza perturbadora”, ela é a heroína dos anos 90, sendo o espelho de uma sociedade inquieta, em fase de mudança. Estrelando campanhas de Calvin Klein, figurava uma beleza andrógina, inquietante, que recebeu protestos de outras modelos que desfilaram usando uma camiseta em que se pedia o combate à anorexia.

Porém, a tendência à magreza persistia combinando com uma época *grunge*. No cenário musical, Courtney Love inspira o uso de tatuagens. O corpo torna-se um campo de expressão. Logo, a *hena*, os decalques e os apliques indianos viriam contribuir para a decisão de se usar tatuagens no corpo todo. Madonna animava essa tendência, revelando em suas tatuagens um espírito lúdico e ao mesmo tempo contestador. O *piercing* vem inflamar essa nova fase de expressividade corporal. A geração *tecno* perfura língua, nariz, umbigo ou o supercílio. A globalização dos meios de comunicação de massa faria com que essas tendências percorressem o mundo rapidamente, uniformizando a moda que se torna mundial.

O advérbio *ora, ora*, traduz uma característica do século XX: o movimento de retorno e deslocamentos dos sentidos e dos sujeitos numa época de volatilidade e urgência propiciadas pelas guerras, crescimento dos meios de comunicação de massa e globalização, entre outros fatores.

Voltando a falar do corpo como um espaço para se dizer algo (uso de *piercings*, tatuagens e outros recursos), vê-se nessa década, mais do que nunca (pois o homem sempre simbolizou através do corpo), a necessidade do sujeito de significar diferentemente, fazendo do corpo um espaço de contestação, um campo de expressão dos valores. Esvazia-se um sentido para se ter outro efeito: aquele que mostra a falta de sentido. Assim, a força da mensagem dos *punks* reside na sua surpreendente

apresentação de si: eles são percebidos pelas pessoas por desorganizar. Orlandi, ao teorizar sobre esse assunto diz, na sua obra mencionada:

[...] esse é um gesto que desorganiza, que explode o efeito de evidência. Produz um mal simbólico na relação com o “outro”, co-rompida, co-roída por práticas sociais que se historicizam por pesados processos de exclusão, de negação, de apagamento, de silenciamento.

Cansados dos exageros dos anos 80 e início dos anos 90, os criadores da moda e beleza em 1996-1997 acertam seus ponteiros com o minimalismo. Sonham com uma mulher uniforme e serena: saias nos joelhos, cores neutras, cabelos curtos, pele bege, combinando com a roupa, na era do *make up*. Todas exibem uma pele quase transparente, olhar levemente acentuado por rímel, boca vermelha opaca e cabelos de um louro *degradê*. Gwyneth Paltrow e Carolyn Bessete Kennedy são ícones dessa beleza fria. Somente o natural tem aceitação. As revistas enviam seus repórteres aos “laboratórios de beleza” para tentarem compreender essa nova moda. Essa ação corresponde ao que vínhamos dizendo sobre a mídia traduzir o social. Tentar compreender essa nova moda diz muito sobre o papel do jornalista na seleção, interpretação e elaboração dos fatos. Isso desdiz a pretendida imparcialidade na transmissão dos fatos-notícias.

O discurso de valorização da beleza interior haveria de consolidar-se. A não valorização da maquiagem fez com que a indústria da cosmetologia crescesse de vento em popa. Marcas como Clinique, Yves Saint Laurent, Chanel, Dior e Ávene entre outras, criam produtos cada vez mais eficientes no tratamento da pele e combate à velhice. Ácidos e vitaminas A são adicionados às fórmulas. Em 1995, Helena Rubinstein estabiliza a vitamina C e lança pioneiramente o *Force C*. Na França, testes comprovam que a vitamina E do creme Nívea, um dos produtos menos caros do mercado, é também um dos mais eficazes. É a era dos cremes inteligentes, pois tratam diretamente o que precisa ser tratado.

A Chanel cria um centro de pesquisas e de investigações epidérmicas e sensoriais. Entre outras coisas, acredita-se que a beleza é também uma questão de psicologia. Na reformulação/estabilização do discurso da psicologia, a preocupação com o interior, com o bem-estar continua. Não basta estar bonita por fora, era preciso sentir-se bela, estar feliz, realizada consigo mesma. Para tanto, a ioga vem

complementar essa receita, tirando a aeróbica de cena. Os cremes são enriquecidos de plantas e flores, e os óleos essenciais prometem relaxamento e diminuição do estresse. É a era da aromaterapia. Era preciso conviver com o corpo, fazer as pazes com ele num espírito totalmente zen.

Produtos como Eau Dynamizante, Relaxing Fragrance e Energiezing Fragrance venderam milhões de unidades pelo mundo afora. Os *spas* têm seus espaços lotados por homens e mulheres, nos Estados Unidos, em busca de relaxamento e cuidados com o corpo. Em 1999, eles somam 600 só no território americano, contra 30 no início dos anos 80. Em Paris, os grandes hotéis também abrem os seus *spas* atraindo estrelas como Demi Moore, Julia Roberts e Amber Valetta, que buscam no Instituto *Soho* as famosas massagens com gengibre.

No jogo interdiscursivo de *poder-saber*, a formação discursiva da psicologia reafirma-se ao fazer circular o antiqüíssimo discurso oriental¹⁶⁹ de que ao se conectar com sua verdadeira essência, que mora no silêncio, o sujeito consegue estar em paz com o corpo. Auto-conhecimento, tranqüilidade e atitudes mentais positivas são os segredos dessa prática discursiva que, criando o saber sobre o corpo, corrobora o discurso da psicologia: uma atitude mental positiva tem como conseqüência uma beleza serena. A beleza é re-significada nessa FD como prazer de estar bem consigo mesmo. Assim, podemos dizer que nessa prática discursiva de falar sobre o corpo, a beleza deixa de ser um padrão a ser atingido, e passa a simbolizar uma atitude mental. Trata-se de um encontro consigo mesmo e não com o “outro”. Com Foucault, afirmamos: “O exercício do poder cria perpetuamente saber e, inversamente, o saber acarreta efeitos de poder”.¹⁷⁰ Tal efeito de poder pode ser constatado nas inúmeras formulações sobre uma *atitude zen*, nas recentes textualizações circulantes.

É nessa década que os homens recorrem cada vez mais aos salões de beleza e mesmo às cirurgias plásticas. O século que termina não aprecia os ditames da moda. Tudo é permitido. As mulheres usam esmalte vermelho escuro da Chanel, mas também o rosa-claro, o bebe ou o dourado O rosto de porcelana chinesa continua a ter seus adeptos. A maioria adere cada vez mais ao bronzamento, seja natural ou artificial. A beleza não estipula preços. E muda de terreno com a chegada de cada vez mais

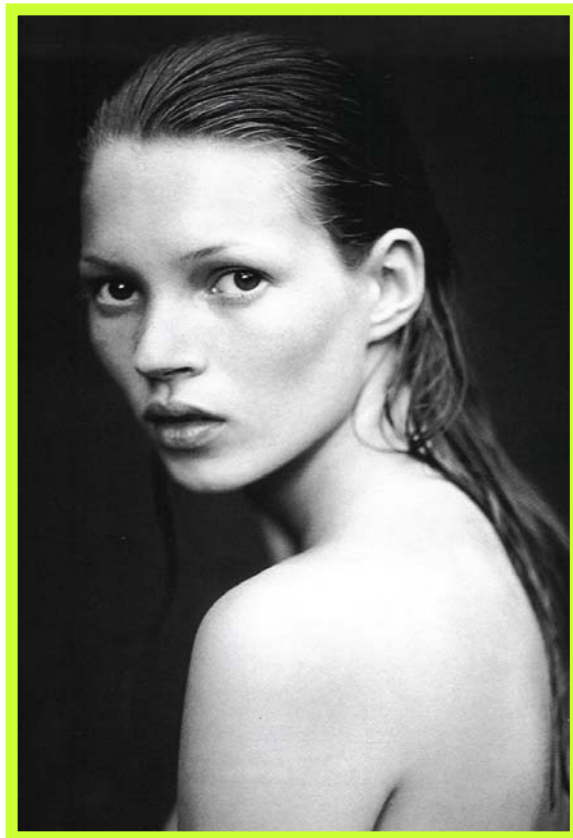
¹⁶⁹ A Ioga foi criada há mais de 5000 anos, na Índia

¹⁷⁰ FOUCAULT, Michel. *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1979, p. 142

produtos novos. Os termos em destaque evidenciam a transitoriedade dos sentidos com que convivia a mulher das últimas décadas do século.

O final do século traz também o discurso da idade biológica. Médicos e interessados no assunto falam sobre a real idade do indivíduo ou a idade que aparenta ter. *Liftings* e injeções de colágenos contribuem nessa empreitada. “Todos querem ser jovens, e todos se perguntam se o terceiro milênio não será o da juventude eterna!”,¹⁷¹ descreve Marie-Pierre Lannelongue.

O século XX termina com a beleza assumida como um produto a ser comprado, conquistado. Visto dessa forma, a beleza é consumista, orientada pelos interesses econômicos. Um consumidor cada dia mais atento, incentivado pelas cartilhas dos “direitos do consumidor”, exige dos produtos o máximo de eficácia. A cultura das redatoras das revistas foi obrigada a evoluir paralelamente à especialização dos produtos: as seções das revistas tendem para o jornalismo científico, garantindo maior poder de convencimento por falar em nome do cientificismo.



Kate Moss,
Lolita
magricela, rosto
de criança,
beleza sem
brilho, introduz
mudança no
padrão
corporal.
(Campanha
para o perfume
Obsession de
Calvin Klein,
1984).

¹⁷¹ Em FAUX, Dorothy Schefer (et alii). *Beleza do Século*. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000, p. 220

3.9. Especificidades da *Beleza Brasileira*

Nesse percurso, voltaremos nosso foco analítico ao corpo das nossas primeiras habitantes, as índias e negras, na perspectiva do olhar colonizador. Em seguida, esse foco se detém na mulher que resulta da miscigenação entre brancos/índios/negros: a *mulher brasileira*.

Tal percurso tem como objetivo destacar quais sentidos permeiam a discursividade sobre o corpo da mulher brasileira por ocasião da colonização e de que forma esses sentidos se comportaram ao longo desses 500 anos.

3.9.1. Outros Olhares a Partir do Olhar Colonizador

A chegada de portugueses ao Brasil, no século XVI, por ocasião do descobrimento, traz sobre nossos habitantes um olhar perscrutador, de admiração diante do novo. Do país frio ao tropical, país do corpo branco ao corpo pardo, recaem surpresos os olhares dos europeus sobre as índias, bem dispostas, com cabelos compridos, andando nuas e sem vergonha alguma, segundo relato de Pero Vaz de Caminha.¹⁷² Narizes bem feitos, corpos limpos e gordos, mas formosos, são características diferentes das do modelo europeu e notadamente marcantes. Isso despertou o interesse dos portugueses por essa mulher descrita como um tipo delicioso de mulher morena, de olhos pretos, envolta em misticismo sexual, sempre de encarnado, sempre penteando os cabelos ou banhando-se nos rios, observa Gilberto Freire.¹⁷³ Doidas por um banho de rio e um pente com o qual viviam a pentear os cabelos, assim são observadas nossas primeiras habitantes.

Em carta de Pero Vaz de Caminha enviada ao El-Rei Dom Manuel I, as primeiras habitantes do país são assim descritas:

Bem moças e bem gentis, com cabelos muito pretos, compridos pelas espáduas, e suas vergonhas tão altas, tão cerradinhas e tão limpas das cabeleiras que, de as muito bem olharmos, não tinham nenhuma vergonha [...] E uma daquelas moças era toda

¹⁷² Citado por DEL Priori, Mary. *Corpo a Corpo com a Mulher. Pequena História das Transformações do Corpo Feminino no Brasil*. São Paulo: Editora Senac, 2000, p. 17

¹⁷³ Idem, p. 20

tingida, de baixo a cima daquela tintura; e certo era tão bem feita e tão redonda, e sua vergonha (que ela não tinha) tão graciosa, que a muitas mulheres da nossa terra, vendo-lhe tais feições, fizera vergonha por não terem a sua como ela.¹⁷⁴

Gilberto Freire foi um dos primeiros a notar o interesse dos portugueses pelas nossas primeiras habitantes. Segundo Freire, poder-se-ia afirmar que a mulher morena era a preferida dos portugueses para o amor físico. A imagem ligada à sensualidade emanava da beleza dos olhos de jabuticaba, da alvura dos dentes, das negras franjas e da cor do buriti. Tais mulheres os homens perseguem e devoram sexualmente, segundo Affonso Romano de Sant' Anna.¹⁷⁵ Pele morena e corpo robusto são padrões de beleza no início da civilização brasileira. Um dos fundadores da Austrália, de passagem pelo Rio de Janeiro em 1787, escreveu:

As mulheres, antes da idade de casar, são magras, pálidas e delicadas. Depois de casadas, tornam-se robustas, sem, contudo perder a palidez, ou melhor, certa cor esverdeada. Elas têm os dentes muito bonitos e mais bem tratados do que a maioria das mulheres que habita países quentes, onde o consumo de açúcar é elevado. Seus olhos são negros e vivos e elas sabem como ninguém utilizá-los para cativar os cavalheiros que lhes agradam. Em geral são muito atraentes e suas maneiras livres enriquecem suas graças naturais.

Uma análise mesmo que superficial desses dizeres nos dão pistas de que a mulher descrita pelos colonizadores era possuidora de uma beleza marcante e natural. As descrições tipo delicioso, sensualidade, envolta em misticismo sexual, os homens perseguem e devoram sexualmente depreendem sentidos que apontam para uma sexualidade tida como natural ao olhar colonizador. Em geral são muito atraentes e suas maneiras livres enriquecem suas graças naturais denotam a maneira como esse corpo nu e andando sem vergonha alguma ganhou um significado, uma conotação de sensualidade, de sexualidade.

É diante do novo que se constrói o gesto de narrar do europeu. O que era desconhecido representava um desafio à interpretação. As narrações/descrições

¹⁷⁴ Em MOTA, Ilka. *O Corpo no Imaginário Nacional. Uma Análise da Textualização do Corpo Feminino no Espaço da "Brazil Sex Magazine: uma Revista 100% Nacional"*. Dissertação de Mestrado (IEL, Unicamp), p. 57

¹⁷⁵ SANT'ANNA Afonso Romano de. *O Canibalismo Amoroso – o Desejo e a interdição em Nossa Cultura Através da Poesia*. São Paulo: Brasiliense, 1984, p. 26-27. Em DEL Priori, Mary, 2000, p. 20

fazem-se extremamente significativas na compreensão dos sentidos que o corpo da mulher brasileira materializa hoje, ao compreendermos esses discursos como fundadores do imaginário nacional, pois os sentidos sobre a beleza da mulher brasileira não surgiram do vazio, por acaso, mas na relação com um imaginário de mulher, a européia. Dessa maneira, os colonizadores estabeleceram significados para o corpo das habitantes baseados numa ordem de comparação, particularmente em contraste.

Hans Staden, alemão capturado pelos índios tupinambás, quando em incursão pelo Brasil em um navio português, traz relatos sobre os costumes e atividades dos índios relatados em um livro publicado em 1557. Diz sobre as índias:

As mulheres pintam-se sob os olhos, e por todo o corpo, da mesma forma antes mencionada, tal como fazem os homens, mas deixam os cabelos crescerem bastante, como as nossas mulheres. Não têm ornamentos particulares, exceto nas orelhas, que elas perfuram e nas quais dependuram objetos de cerca de um palmo de comprimento e da grossura aproximada de um dedo, chamados na língua delas de Manbibeya. Estes também são feitos de conchas e chamam-se Matepue.¹⁷⁶

Outro relato, de Pero Vaz de Caminha, também faz uso da comparação entre as mulheres européias, familiares aos colonizadores, e a índia brasileira, corpo estranho, novo, diferente. A discursividade daí resultante tem relação com a memória de seu país-origem seja na ordem de contraste ou semelhança.

Uma daquelas moças estava toda tinta, de baixo acima, daquela tintura, a qual, na verdade, era tão bem feita e tão redonda, e *sua vergonha, que ela não tinha*, tão graciosa, que a muitas mulheres de nossa terra, vendo-lhes tais feições, *faria vergonha, por não terem a sua como ela.*¹⁷⁷

Assim, o que faz sentido para o europeu sobre o corpo das índias e posteriormente das negras se dá na relação de um imaginário sobre a mulher européia, que serve de base para que se construa um quadro sobre a corporeidade da recém descoberta mulher: a índia brasileira.

O corpo nu e enfeitado da índia visto como natural, e suas maneiras livres serem causa de suas graças naturais, o que lhe confere atratividade, segundo relato de

¹⁷⁶ HAHNER June E. *A Mulher no Brasil*. Tradução de Eduardo Alves. Rio de Janeiro: Civilização, 1978, p. 22.

¹⁷⁷ Idem obra citada.

Gilberto Freire, despertam no estrangeiro desejo por esse corpo moreno, olhos de jabuticaba, dentes alvos, negras franjas e livre – atributos marcantes que despertaram o interesse dos portugueses por um tipo delicioso de mulher. O fato de Gilberto Freire afirmar que a mulher morena era a preferida dos portugueses para o amor físico instaura a idéia de que a mulher morena é mais sensual e, portanto, a mulher que os homens perseguem e devoram sexualmente.

O poema que expomos abaixo nos dá uma idéia de como a mulher negra foi significada pelos brancos:

Eu sou mulata, vaidosa,/Linda, faceira, mimosa,/Quais muitas brancas não são!/Se a noite são meus cabelos,/O dia é meu coração.

Sob a camisa bordada,/Fina, tão alva, arrendada,/Treme-me o seio moreno:/É como o jambo cheiroso,/Que pende ao galho frondoso/Coberto pelo sereno.

Minhas yáyás da janela,/Me atiram cada olhadela,/Ai dá-se! Mortas assim.../E eu sigo mais orgulhosa,/Como se a cara raivosa/Não fosse feita p'ra mim.

Nos meus pulsos delicados/Trago corais engrazados,/Contas d'ouro e coralinhas;/Prendo meu pano a cintura,/Que mais realça à brancura/Das saias de rendas finas.

Se arde um desejo agora,/de meus afetos senhora,/sei encontrá-lo no amor;/minh' alma é qual borboleta,/Que voa e voa inquieta/Pousando de flor em flor.

Eu gosto bem d'esta vida,/Que assim se passa esquecida/De tudo que é triste e vão:/Um *dito* repenicado,/Um mimo, um riso, um agrado,/Cativam meu coração.¹⁷⁸

João de Mello Moraes Filho, nacionalista do final do século XIX, compilador de poesias, nos dá a interpretação de um branco dos sentimentos de uma mulata, seu orgulho, seu senso de superioridade frente às brancas ciumentas, seus atrativos e inclinações amorosas. Nesse poema, o autor deixa entrever a apreciação pela mulata vaidosa, linda, faceira e mimosa.

¹⁷⁸ Ibidem, p. 72

Segundo Hahner,¹⁷⁹ a atração do branco pela negra tem uma longa história no mundo luso-brasileiro, desde as primeiras lendas de princesas mouriscas encantadas até experiências com a escravidão africana. Diz o autor que “a propalada atração e receptividade da mulata brasileira estava intimamente relacionada à condição servil da escrava africana, que não estava em condições de resistir aos ataques de seus proprietários brancos”. A mais famosa mulata do período colonial, Chica da Silva, amante de um alto-funcionário do período colonial em Minas Gerais, permanece como uma figura popular nos desfiles de escolas de samba do carnaval carioca, composta de negros.

Num contexto de valores morais e religiosos rígidos, em que o sexo era considerado pela Igreja somente para procriação,¹⁸⁰ vai recair sobre a negra a responsabilidade do desejo do senhor, que justifica seus atos como inevitáveis diante da intensa sensualidade da escrava, que fica à mercê dos senhores e de seus filhos. A mulher escrava era objeto sexual, ama de leite dos filhos da senhora, empregada doméstica, o que possibilitou a estabilização de sentidos na direção de que *mulher negra é para trabalhar, mulata para fornicar e branca para casar*.

Outras falas revelam a preferência dos europeus pelos olhos e cabelos negros, partes do corpo da índia e da negra que mais apreciação recebem. O modo de enunciar/significar o corpo da índia e da negra revelando admiração acentuada pelos olhos e cabelos negros evidentemente se dá pelo efeito de comparação com a mulher européia. Esses traços se destacam por revelarem, segundo interpretação dos próprios europeus, “graça natural” e “misticismo sexual”.

As negras bem vestidas em seus turbantes e saiotes enfeitados com imensos babados são “bastantes bonitas”, segundo relato da carta de Édouard Manet¹⁸¹ à sua mãe, acrescentando: “as brasileiras são geralmente lindas; têm olhos e cabelos magnificamente negros”.

¹⁷⁹ HAHNER June E. *A Mulher no Brasil*. Tradução de Eduardo Alves. Rio de Janeiro: Civilização, 1978, p. 22

¹⁸⁰ A relação escrava-objeto sexual representava, aos olhos da senhora, uma ameaça aos laços abençoados e sacramentados da família branca, mas o fato da Igreja proibir relações sexuais com realização sexual do casal levou os senhores ao uso contínuo das escravas como fonte contínua de prazer, além de gerar nas esposas uma aceitação social não explícita à infidelidade conjugal dos maridos.

¹⁸¹ Em DEL Priori, Mary. *Corpo a Corpo com a Mulher. Pequena História das Transformações do Corpo Feminino no Brasil*. São Paulo: Editora Senac, 2000, p. 20

A beleza negra no século XIX é medida também pela elegância e nobreza na postura e na altura, pela graça e alegria, o que leva John Bigg–Whither¹⁸² a escrever em 1875:

Eu nunca vi em qualquer raça européia tão perfeito desenvolvimento e maravilhosa simetria como a que quase universalmente essas mulheres exibem. Altas e eretas, com peitos nus e braços que extremamente reluzem quando elas se movem, com uma textura de seda lustrosa e belamente tecida, existe um ar de *graça e dignidade natural perfeitas* em cada movimento que é absolutamente indescritível, mas que uma senhora muito bem nascida em nosso próprio país poderia ter invejado. A típica feiúra (do semblante) é esquecida numa rara perfeição das formas.¹⁸³

As negras, assim como as índias, são consideradas bonitas por possuírem traços notadamente marcantes. Os sentidos são produzidos pelo caráter diverso, da novidade, da dessemelhança. (a) Olhos: “de olhos pretos, envolta em misticismo sexual”, “olhos de jabuticaba”, “seus olhos são negros e vivos”; (b) Cabelos negros: “negras franjas”, “eram cabelos de comprimento extraordinário e de beleza notável”; (c) Dentes alvos: “elas têm os dentes muito bonitos e mais bem tratados do que a maioria das mulheres que habita países quentes”.¹⁸⁴

As adjetivações remetem na maior parte das vezes à impressões de caráter subjetivo ao revelarem sensações que esses corpos provocavam: “tipo delicioso de mulher morena”, “envolta em misticismo sexual”, “seus olhos são negros e vivos e elas sabem como ninguém utilizá-los para cativar os cavalheiros que lhes agradam”, “um ar de graça e dignidade natural perfeitas em cada movimento que é absolutamente indescritível”.

Porém, as opiniões não são unânimes quando se trata de avaliar a beleza das primeiras habitantes. Para os viajantes, bonitas e interessantes são as mamelucas, com seus olhos negros, cabelos luxuriantes e tez cor de oliva. Tal descrição é enfatizada repetidas vezes em relatos e impressões sobre o Brasil. Enquanto alguns elogiavam as moças agradáveis e bonitas, outros diziam que a grande maioria era absolutamente feia. Os cabelos brilhosos e pesados, os olhos escuros, fogosos e expressivos faziam

¹⁸² Em QUINTANEIRA, Tânia. *Retratos de Mulher – o Cotidiano Feminino sob o Olhar dos Viazeiros do Século XIX*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995, p. 194

¹⁸³ DEL PRIORI, obra citada, p. 55

¹⁸⁴ Idem, p. 22

um sonhar, enquanto para outro a beleza física feminina era coisa inexistente no Brasil. Nossas mulheres em muitos desses relatos são consideradas feias e sem graça se comparadas às européias, o que leva um viajante a concluir que existe uma marcada deficiência de beleza por parte daquelas que estiveram sob sua observação.¹⁸⁵

O olhar dos viajantes sobre nossas habitantes revelando visões diferenciadas mostra como esses viajantes interpretaram esse corpo, em circunstâncias de novidade. Enquanto alguns se apegavam aos detalhes marcantes do corpo da índia e da mulata, da mameluca (olhos, cabelos, dentes, pele), outros não produziram significações de beleza diante desses traços. Orlandi¹⁸⁶ esclarece que o sentido apresenta um caráter material. Sua possibilidade de existência se dá por sua constituição a partir de sua remissão a um conjunto de formações discursivas que funcionam com uma dominante (o interdiscurso, a memória). A evidência do sentido lhe confere uma transparência ilusória. De acordo com a autora, a condição para que haja sentido é a existência da língua como sistema sintático, sujeita ao equívoco, às falhas. O equívoco é o lugar dos “pontos de deriva possíveis” que são os deslizamentos, os efeitos metafóricos. Esse fato revela a maneira como os sujeitos são tomados diferentemente diante das coisas e a maneira como a memória intervém na ordem da formulação.

Antes da chegada de mulheres européias ao Brasil, os europeus relacionavam-se com as índias, e posteriormente com as negras, resultando em mistura de raças, miscigenação. O resultado é a tão propalada “mulher brasileira”, enaltecida, décadas mais tarde, por muitos romancistas nacionais. O romancista José de Alencar, em sua obra *O Guarani*, traz-nos descrições dos personagens Cecília e Isabel que nos dão uma visão de como o corpo miscigenado e o corpo branco (sem mistura) da mulher é visto no século XIX.

A personagem Cecília representa no romance a mulher-anjo dos românticos, sempre loira e de olhos azuis. De uma beleza e candura que remete à santidade: “a imagem graciosa de Cecília apareceu cercada de auréola”.¹⁸⁷ É dessa maneira que Peri a vê: como a personificação da divindade, como Nossa Senhora. Os adjetivos inocente, pura, virgem, casta, cândida são freqüentes na sua caracterização. “Sua tez, alva e pura como um floco de algodão, tingia-se nas faces de uns longes cor-de-rosa, que iam,

¹⁸⁵ QUINTANEIRO, Tânia. Retratos da Mulher. *O Cotidiano Feminino no Brasil sob o olhar de Viajeiros do Século XIX*. Petrópolis, RJ: Vozes, 199, p. 167

¹⁸⁶ ORLANDI, Eni. *Análise do Discurso. Princípios e Procedimentos*. 2ª Edição. Campinas, SP: Pontes, 2000, p. 46

¹⁸⁷ ALENCAR, José de. *O Guarani*, p. 224

desmaiando, morrer no colo de linhas suaves e delicadas.” “Vendo aquela menina loura, tão graciosa e gentil, o pensamento elevava-se naturalmente ao céu, despiá-se do invólucro material e lembrava-se dos anjinhos de Deus.”¹⁸⁸

A visão de José de Alencar sobre Ceci (mulher branca) segue um fio ideológico ocidental que estabeleceu a alvura da pele e a lourice dos cabelos como símbolos de pureza, de beleza angelical, etérea, ligado assim ao plano espiritual.

A mulher morena, personificada por Isabel, representa segundo Alencar, a mulher brasileira. Eis por quê:

Era um tipo inteiramente diferente do de Cecília; era o tipo brasileiro em toda a sua graça e formosura, com o encantador contraste de languidez e malícia, de indolência e vivacidade (p. 48).

“Filha natural” de D. Antônio (p. 170), Isabel é um misto de anjo e demônio, pois “vendo essa moça morena, lânguida e voluptuosa, o espírito apegava-se à terra, esquecia o anjo pela mulher; em vez do paraíso, lembrava-lhe algum retiro encantador, onde a vida fosse um breve sonho” (p. 180). Infelizmente Álvaro morreu e não pode provar desse “breve sonho” e ela, romanticamente, o acompanha, despojando-se de sua provocadora “cor de jambo”.

A personagem descrita por Alencar é a morena em que não cabe a angelitude de Ceci. Sua beleza ardente e voluptuosa aponta o repetível, já que o processo parafrástico remete à fala do colonizador em que o corpo moreno é significado como tipo delicioso, de olhos pretos, envolta em misticismo sexual. Mulheres que os homens perseguem e devoram sexualmente. Pode-se notar, então, na visão alencariana que às morenas cabe o desejo, a volúpia. Por elas nunca se sente uma afeição calma e serena, mas uma paixão abrasadora. Visão que direciona o corpo moreno/mestiço como encantador, sedutor, irresistível, provocante; capaz de propiciar prazer, deleite aos olhos de seu contemplador.

Os olhos grandes e negros, o rosto moreno e rosado, cabelos pretos, lábios desdenhosos, sorriso provocador, davam a este rosto um poder de sedução irresistível.

¹⁸⁸ Idem, p. 180

A figura de Isabel descrita como tipo brasileiro faz intervir a idéia de que existe um corpo específico que caracteriza a mulher brasileira. Este, conforme tal interpretação, deve reunir não somente aspectos físicos (olhos grandes e negros, rosto moreno e rosado, cabelos pretos), mas também combinar com sedução, malícia, vivacidade, características apontadas como naturais, como se esses elementos viessem fundidos no corpo moreno.

No romance, dadas as circunstâncias de sua concepção,¹⁸⁹ e as conseqüências sociais que lhe foram impostas, Isabel fala a respeito de sua insatisfação com a condição de mestiça:

Sabeis o que sou; uma pobre órfã que perdeu sua mãe muito cedo, e não conheceu seu pai. Tenho vivido da compaixão alheia; não me queixo, mas soffro. Filha de duas raças inimigas devia amar a ambas; entretanto minha mãe desgraçada fez-me odiar a uma, o desdém com que me tratam fez-me desprezar a outra.

A formulação “duas raças inimigas” diz respeito às condições de embate, de confrontos, de submissão em que se estabeleceu: (a) relação dos índios com os europeus pela ocasião do descobrimento; (b) a relação dos escravos negros com os brancos, por ocasião da sua chegada ao Brasil, e as questões que envolviam a comercialização dos mesmos.

Emanuel Mariano Tadei,¹⁹⁰ em considerações teóricas sobre a mestiçagem enquanto um dispositivo teórico de poder na construção de nossa identidade, diz que a imigração de brancos europeus para o Brasil, que começou a se intensificar por volta de 1847, uma estratégia para resolver o problema da falta de mão-de-obra escrava, além de atender a um interesse econômico, também acabou contribuindo para acelerar a europeização do Brasil, esparramando a cor branca pelo nosso território. Aqueles que eram favoráveis à política imigrantista também tinham em mente a melhoria de nossa

¹⁸⁹ Isabel é fruto de um romance entre um branco e uma índia, portanto mestiça. Sente-se inferiorizada pelos que a acolheram no solar de D. Antônio, pois não é considerada um membro, de fato, daquela família. Despreza, portanto, a raça dos colonizadores. Por outro lado, odeia da mesma forma a raça indígena que fizera sua mãe sofrer pelo "erro" cometido: a gravidez, fruto de uma aventura com D. Antônio, motivo por que foi repelida pela sua tribo.

¹⁹⁰ TADEI, Emanuel Mariano. *Uma Arqueologia da Psicanálise no Brasil*. Dissertação de Mestrado. Universidade São Marcos, São Paulo, 2002. (Resumo do texto na página virtual: www.pol.org.br/biblioteca)

imagem diante dos olhares de viajantes estrangeiros que por aqui passavam. Havia certo horror aos costumes africanos.

Em meados do século XIX vai ser travada uma discussão acirrada entre os vários partidários no terreno da política imigrantista. Essa discussão foi registrada pela imprensa da época. Os interesses dos fazendeiros chocavam-se com os interesses do Império. Para os fazendeiros, os trabalhadores imigrantes poderiam ser de qualquer raça e lugar. Os representantes legais do Império não pensavam do mesmo modo:

Determinados a consolidar a grande propriedade e a agricultura de exportação, os fazendeiros e o grande comércio buscavam angariar proletários de qualquer parte do mundo, de qualquer raça, para substituir, nas fazendas, os escravos mortos, fugidos e os que deixavam de vir da África. Preocupados, ao contrário, com o mapa social e cultural do país, a burocracia imperial e a intelectualidade tentavam fazer da imigração um instrumento de 'civilização', a qual, na época, referia-se ao embranquecimento do país. Desde logo, as duas correntes encaravam de maneira radicalmente distinta a ação do Estado e a política imigrantista.¹⁹¹

Nos percursos anteriores sobre as textualizações do corpo feminino, pudemos observar que um dos critérios determinantes de beleza é a cor da pele, revelando-se uma clara preferência pela cor branca, mesmo em países latinos. Não nos cabe aqui traçar considerações sobre a história da colonização brasileira em pormenores, pois isso demandaria muitas páginas, mas nossa análise pretende direcionar uma das questões ligadas à política de colonização. Diante das formulações do parágrafo anterior, podemos inferir que o “embranquecimento” da população, ligado ao imaginário das elites de que a sociedade de progresso viria a se completar por esse modelo de beleza é fato em nossa história. Os cruzamentos entre brancos e negros visavam clarear cada vez mais a cor da pele, resultando num tom claro. A chegada constante de europeus e a baixa taxa de natalidade da população negra foram determinantes para que ocorresse esse “branqueamento”, resultando na “melhoria da raça”, fator importante para o progresso nacional. Os termos “embranquecimento” e “civilização” nos sugerem uma negação dos povos índios/negros enquanto seres civilizados.

¹⁹¹ ALENCASTRO, Luís Felipe e RENAUX, Maria Helena (1997). *Caras e Modos dos Migrantes e Imigrantes*. Citado por TADEI

Somente a miscigenação, resultando num tom de pele cada vez mais claro, tornaria os habitantes do Brasil um povo civilizado.

Em *Sobrados e Mucambos* (1951), Gilberto Freyre menciona algumas experiências realizadas pelos monges beneditinos, que estudaram os resultados do cruzamento de etnias.

Esta não foi, entretanto, a observação dos Beneditinos, frades argutos que, no Brasil, andaram sempre a fazer experiências de genética com os seus escravos para chegarem à conclusão, no século XVIII, de que os melhores, os mais dotados de inteligência e de talento, eram os mulatos (...)

O mestiço é hierarquizado como sendo um pouco melhor do que os índios e os escravos africanos, pois era resultado da combinação de uma “raça superior” (europeus, americanos) e de uma “raça inferior” (índios e negros), na perspectiva dos monges beneditinos. Tal discurso deixa entrever a forma como os dispositivos de poder são usados na formulação da cor da pele dos indivíduos.

Devemos deixar claro que este não foi o único propósito da mestiçagem proposta pelos europeus, mas tomamos este, pois nos serve como ponto de partida para discutirmos a questão da memória discursiva que relega a cor da pele à questões de força, de poder de um grupo étnico sobre outros. Tal conceito nos leva a investigar de que modo os meios de comunicação, na atualidade, estabilizam ou reforçam o preconceito à cor da mulher brasileira. De que modo os efeitos ideológicos que estabelecem raça/cor se inscrevem nas formulações atualizadas da mídia? Ainda no início do século XIX, a revista *Cigarra*¹⁹² denuncia a forma como as mulheres fazem uso de um arsenal de produtos que lhes permite acentuar a brancura da pele, como pós, cremes pomadas e tinturas:

Seja, porém, qual for a voga que tenha na França a moda da tez morena, podemos de antemão garantir que ela nunca será adotada em São Paulo. Aqui as morenas continuarão a dissimular a sua morenez natural, com o uso de pastas e cremes brancos a oxigenar os cabelos, o que lhes dá um ar escandalosamente teatral.

¹⁹² SCHPUN, Mônica Raissa. *Beleza em Jogo. Cultura Física e Comportamento em São Paulo nos Anos 20*. São Paulo: SENAC, 1999, p. 117

Esse recorte fala a respeito de uma ação das mulheres em dissimular a cor morena, através dos artifícios da maquiagem e tintura dos cabelos e a identificação com a cor branca tida como ideal. Tal procedimento, movido por uma memória do sujeito/mulher, revela a forma como a mulher desse século se insere na dimensão do repetível, do histórico: a visão do colonizador branco.

O recorte abaixo segue de base para a pergunta que faremos e que norteará o sub-tópico seguinte.



Hope lingerie lança a linha Made in Brazil

A beleza da mulher brasileira já é reconhecida no exterior e temos bons exemplos disso: Gisele Bündchen é apenas um dos nomes que encabeçam os melhores trabalhos no mercado da moda internacional. E por quê não valorizar isso, já que é motivo de orgulho?! Pensando em, de fato, rotular intimamente a mulher brasileira, a Hope Lingerie acaba de lançar a linha “Made in Brazil”.

Fonte: www.odebate.com.br/noticias.

Diante de tal formulação, indagamos: embora haja o reconhecimento de que “a beleza da mulher brasileira é reconhecida”, “motivo de orgulho”, por que os modelos apresentados na foto seguem um padrão europeu de beleza (pele clara, cabelos louros tingidos)? Quais sentidos permeiam o corpo brasileiro nessa discursividade? Que corpo é esse “Made in Brazil”? Que efeitos de sentidos se produzem quando se unem as formulações “mulher brasileira”, “Made in Brazil” e imagens de modelos de cabelos louros?

3.9.2. A Representação da “Mulher Brasileira” nos Espaços da Mídia



TAÍS ARAÚJO – Beleza brasileira. Com tanta beleza e disposição, a atriz chegou a ser eleita pela revista americana *People* uma das 25 mulheres mais bonitas da América Latina. "Isso foi um exagero, provavelmente reflexo do sucesso de Xica da Silva", comenta com modéstia. Verdade seja dita: Taís é mesmo um exemplo de beleza brasileira, herdeira de uma mistura de sangue português, austríaco e negro. Uma alquimia que deu certo!

Fonte: Revista Plástica e Beleza *on line*,
plástica e beleza.terra.com.br/40/gente.

Luiza Tomé
Beleza Morena



O rosto marcante e o corpo bem definido de Luiza Tomé fazem dela um modelo da beleza brasileira. Malhadora convicta e fã de cremes e exercícios, não importa onde ela esteja, sempre arruma tempo para se cuidar.

A beleza morena de Luiza é tão marcante quanto sua personalidade. Seus traços bem definidos desafiam o padrão de beleza que prega o rostinho delicado. Nascida no Ceará, ela é uma típica representante da beleza muito brasileira. Sua marca registrada é uma sensualidade segura, de mulher decidida que sabe o que quer e como chegar lá. O olhar calmo, mas ao mesmo tempo firme e direto, confirma isso.

Fonte: Revista *Corpo a Corpo*. Edição 184, Abril 2004. Seção Gente.

A formulação “mulher brasileira” ganha nesse recorte uma especificidade: *uma mistura de sangue português, austríaco e negro*. Ou melhor, índio, negro e europeu. O pré-construído que sustenta a discursividade é o da raça definida na adjetivação: “mulher brasileira”. A formulação “rosto marcante, corpo bem definido, traços bem definidos, sensualidade segura” configura Taís Araújo, Luiza Tomé e todas as mulheres que possuem esses traços como típicas representantes da beleza muito brasileira. Nem

índia, nem negra: miscigenada. Essa é a representação da mulher brasileira bonita. As características decorrentes da miscigenação afro-índio-europeu referentes à cor da pele (morena, mulata, parda) vêm seguidas de outras que parecem naturais à mulher típica brasileira. Os termos “típica” “exemplo” direcionam para uma interpretação e reconhecimento (pré-construído) de que existem outras mulheres brasileiras, mas a típica mulher brasileira tem traços diferenciados. Esses traços são instituídos pelo olhar colonizador e ressoam no imaginário presente, sedimentados pelo dizer atualizado da mídia (no caso acima, da revista). A interpelação do leitor ocorre a partir do que para ele é institucionalmente reconhecido como característico da identidade da mulher brasileira: sensualidade, traços marcantes.

Encontramos no discurso publicitário referências a elementos que constituem a mulher brasileira *típica*:

1)



Para divulgar esta linha exclusiva do Boticário, a OpusMúltipla desenvolveu a campanha a partir da comparação entre a unicidade da mulher brasileira e a nova linha Golden Plus: “A mulher brasileira é única. Golden Plus também.” Fonte: contracapa da revista *Marie Claire*, março de 2004.

2)



Uma Homenagem à Mulher Brasileira.

Quem ainda não conhece não sabe o que está perdendo. Não é sempre que perfumes são elaborados pensando na personalidade da mulher brasileira. Aproveite essa oportunidade e desfrute das fragrâncias maravilhosas da coleção Mulher & Poesia, da Avon, inspiradas na obra de Vinicius de Moraes. Os três perfumes da coleção são divididos em "Coisa mais linda" (para mulher natural), "Onde anda você" (para as românticas) e "Morena Flor" (para quem adora seduzir).

3)

Assinada pela 10 Design, a identidade visual da mais nova linha de body splash, da Anantha, a AromaCor, apresenta o conceito inspirado nas características da mulher brasileira: sensual, alegre, natural, livre e casual. As cinco diferentes fragrâncias que compõem a linha são destacadas pelas cores vibrantes dos frascos PET, fornecidas pela Plásticase, que correspondem às cores dos ingredientes utilizados nas fragrâncias, ressaltando o nome da linha AromaCor. O design de cada perfume leva traços que remetem às formas sensuais, à feminilidade e à delicadeza da mulher.

Fonte: http://www.pack.com.br/noticias_detalhe.asp.

No primeiro recorte, a imagem não-verbal do corpo moreno e bronzeado da modelo, em junção ao enunciado "a mulher brasileira é única", causa-nos o efeito de que a morenidade é própria da mulher brasileira. O segundo e terceiro recortes reproduzem o imaginário de sedução ligado à mulher brasileira: naturalidade e sensualidade.

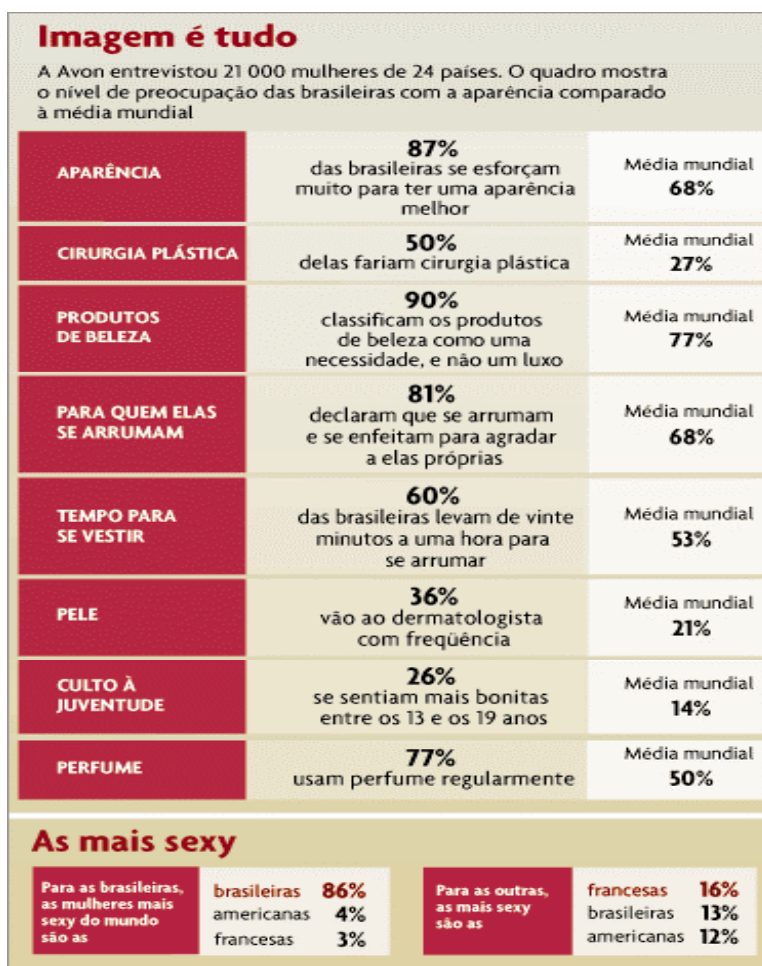
O funcionamento discursivo da *repetição* nesses recortes reproduz o *dizer sobre* a mulher como verdade inquestionável, como se os sentidos só pudessem ser estes, havendo um apagamento de como eles se constituíram na relação de poder que move a discursividade histórica. A proclamada "sensualidade" brasileira, a todo momento resgatada nessas discursividades, move sobre o efeito parafrástico uma memória discursiva que atribuiu à mulher brasileira o caráter de sedução. É sedutora porque morena e morena porque tem traços fortes, marcantes. Ou seja, traços marcantes em referência à fala do colonizador: "as brasileiras são geralmente lindas; têm olhos e cabelos magnificamente negros" ("olhos de jabuticaba", negras franjas e "cor do buriti").

O recorrente uso dos termos sensual e sensualidade reforça os característicos da “mulher brasileira”.

Esses termos encerram significações variadas, mas não iremos nos deter nelas. O que queremos destacar daqui em diante torna-se a questão relevante nesse percurso sobre o corpo brasileiro: o discurso nacionalista configurou a mulher brasileira como possuidora de grande beleza/sensualidade. Esse imaginário parafrástico ressoa nas formulações dos meios de comunicação pelos quais brasileiros e estrangeiros são interpelados. Nessa direção, perguntamos: em que medida esse discurso se faz corporeidade? Há equívocos que desestabilizam esse imaginário?

Em matéria intitulada “As mais Vaidosas do Mundo”, Ana Paula Buchalla, jornalista da revista *Veja*,¹⁹³ expõe a idéia de que quando o assunto é vaidade, ninguém é páreo para as brasileiras. Segundo a jornalista, imagem é tudo para elas. O gráfico apresentado pela revista confirma que não há mulheres tão preocupadas com a aparência quanto as brasileiras.

4)



¹⁹³ Revista *Veja*, 3 de setembro de 2003, p. 58-60

Se relacionarmos o termo *sexy* a *sensual* = beleza, como vimos analisando neste trabalho, podemos confirmar através desse quadro que existe uma interpelação acentuada por essa memória discursiva. Considerando que a expressão “mulher brasileira” remete a características particulares que a definem como bonita e sensual, por que existe uma negação dessas mesmas características enquanto ação que se produz no corpo? Os recortes abaixo foram extraídos da revista eletrônica *Beleza Pura*.¹⁹⁴ Observemos essas formulações:

5)

Luana Piovani, Danielle Winnits e Deborah Secco. O que essas mulheres têm em comum além da profissão? Seja por motivos profissionais ou vontade própria, o fato é que *as três atrizes já tingiram suas madeixas de louro. E ganharam muito mais popularidade junto aos homens. Mas não precisa ser famosa para comprovar o poder de sedução dos fios claros.*

(Destaque acrescentado)

6)

A mulherada adere à lourice atrás de um pouco mais de glamour, auto-estima e status. Vitória conta que decidiu descolorir sua cabeleira castanho-escuro porque os fios estavam queimados pelo sol, cheios de mechas claras. A idéia era esconder o estrago feito pela água da praia. Mas ela *conseguiu mais.* (Destaque acrescentado)

7)

Se na infância, os cabelos claros estão presentes nas princesas encantadas, na idade adulta representam mulheres sensuais e deslumbrantes. Além da beleza, o louro pode representar também um certo *status social*. O *aspecto histórico* também contribui para a construção dessa *imagem idealizada*. “Os europeus e norte-americanos, normalmente identificados como pessoas brancas de cabelos claros, são os ‘vencedores’, aqueles a quem todos querem seguir – mesmo que essa *imagem de superioridade* faça parte apenas do *imaginário coletivo*”, explica a psicóloga

Teresa. (Destaque acrescentado)

¹⁹⁴ O site *Beleza Pura* (conforme seu próprio histórico apresentado no site) se insere no Portal Viva Favela, voltado para a democratização da informação e inclusão digital. O Portal é um projeto do Viva Rio. “O site Beleza Pura foi criado para as mulheres que vivem nas comunidades de baixa renda nas favelas e periferias brasileiras. Mulheres que sabem que o mês quase sempre é maior do que o salário, mas nem por isso deixam de gastar um dinheirinho para ficar mais bonitas. O Beleza Pura conta com correspondentes comunitários – moradores de favelas que atuam como repórteres e fotógrafos, em parceria com jornalistas profissionais da redação do Portal”.

Pela análise do conjunto dos recortes apresentados, podemos observar que existe uma associação entre *lourice* e *status*. *Status* nas expressões destacadas revela que o “poder” ou a superioridade (e todos os significados que o termo comporta) está para a pessoa branca (diga-se cabelos claros, louros). Dessa forma, ter os cabelos louros é passar de uma situação de inferioridade para a de superioridade.

8)

“A primeira vez que pinte o cabelo de louro eu tinha 15 anos. Lembro que *passei a chamar muito mais atenção na rua do que quando tinha cabelo escuro*. Gostei tanto que continuei pintando”, conta a dona-de-casa Vitória de Souza, hoje com 47 anos, moradora da comunidade do Tuiuti, em São Cristóvão, Zona Norte do Rio. (Destaque acrescentado)

Há nessa formulação o reconhecimento de que a mulher branca (loura) é superior em relação à negra, e também à mestiça, à morena-jambo, à morena-clara. Quanto maior for a aproximação do ideal branco, maiores as chances de sucesso. Embora o corpo moreno fruto da miscigenação afro-índio-européia seja reconhecido como belo, sensual, capaz de despertar admiração, existe ao mesmo tempo uma negação desse corpo. Esse antagonismo é estabelecido pela relação de poder que designa lugares diferenciados aos corpos, e os lugares são estabelecidos pelo discurso na relação de um *poder-saber* sobre raça e cor. Devemos lembrar que o discurso não reflete a realidade. O poder e o saber se articulam no discurso. Por isso, podemos inquirir como as formulações sobre a questão raça/cor vêm delineando a corporeidade da mulher brasileira, já que a miscigenação é concebida como uma incógnita. A revista *Veja*, de 20 de dezembro de 2000, pergunta:

9)



O jornalismo da *Veja* reconhece que “há um mistério e um problema na geração do povo brasileiro”:

O mistério é saber o que cada um de nós é. Europeus, negros e índios estão na base genética dos 170 milhões de habitantes do país. Sabe-se hoje que mais de 60% dos que se julgam “brancos” têm sangue índio ou negro correndo nas veias. O problema está no fato de que *essa mestiçagem influi na maneira como a população se enxerga. Pelo tipo de beleza loura exibida em novelas da televisão, anúncios publicitários e passarelas da moda,*¹⁹⁵ o Brasil, ou a elite brasileira, parece *envergonhar-se de sua mestiçagem*. Sem dizê-lo explicitamente, anuncia uma suspeita aspiração nórdica. Alguns pensadores brasileiros chegaram a pregar o “branqueamento” da nação por meio da imigração. Outros, mais generosos, enxergaram as virtudes que a miscigenação propicia, mas a raça nunca foi um assunto neutro no Brasil. Individualmente, a pessoa interessada em retratar suas origens tem dificuldade para ir além dos avós ou bisavós. No plano nacional, a falta de clareza se repete. Somos majoritariamente mestiços, sabemos, mas os censos populacionais pecam pela imprecisão: branco, negro ou pardo são categorias cravadas com base na aparência, no contexto social, na autopercepção.

A beleza loura exibida em novelas da televisão, anúncios publicitários e passarelas da moda alimenta e reforça o imaginário de superioridade conferido ao branco. Os estados do sul do Brasil, de colonização predominantemente alemã, italiana e polonesa, concentram a maior população branca do país e é de lá, conforme textualizações circulantes pelos meios de comunicação, que saem modelos que alcançam o sucesso nas passarelas internacionais. É o caso de Gisele Bündchen, Shirley Malmamm e Anna Hickmann, entre outras.

Instigadas por esses “modelos louros de sucesso” visibilizados e reforçados pelos meios de comunicação, um séquito de mulheres interpeladas pelo ideal de beleza proposto clareiam suas madeixas e sobancelhas e perseguem “a duras custas” as características da mulher branca. No imaginário feminino alcança sucesso quem tem cabelos louros, independente da condição financeira ou cultural. Afinal, Adriane Galisteu, Carla Peres e Eliana, antes pobres e de cabelos escuros, hoje louras e ricas, não servem de exemplo? O mundo artístico está repleto de cabeças louras que fazem sucesso. Hebe Camargo, Ana Maria Braga, Claudete Troiano e Xuxa são as Vênus

¹⁹⁵ Destaques em itálico feitos por mim

platinadas da TV, onde raras morenas conquistam esse espaço predominantemente reservado às loiras.

A miscigenação acompanhada de seu contrário, “a pureza racial”, concentra-se em termos estéticos na figura do corpo feminino, pois é a mulher, mais do que o homem, que vem dando maior densidade aos símbolos estéticos ligados ao cromatismo da pluralidade racial brasileira e que traça a dialética entre “raça pura” e “raça mestiça”.

A formulação da revista *Veja* – “somos majoritariamente mestiços, sabemos, mas os censos populacionais pecam pela imprecisão: branco, negro ou pardo são categorias cravadas com base na aparência, no contexto social, na auto-percepção” – encontra guarida no trabalho realizado por Lilian Moritz Schwarcz, que revela que num país de tantos tons e semitons, pode se “empretecer” ou “embranquecer” conforme a situação econômica, bem como destacar uma valorização absolutamente positiva da cor branca. “É como se pairasse um grande mal-entendido, uma espécie de paradoxo quando se trata de pensar na cor do Brasil.”¹⁹⁶

De acordo com Moritz Schwarcz, desde os primeiros censos brasileiros a questão da raça misturou-se com o tema da cor. Houve ano em que a ênfase maior estava na obtenção de informações sobre pretos, brancos e mestiços. Outros censos distribuíram a população em quatro grupos de acordo com a cor: brancos, pretos, amarelos e, sob a designação de pardos, incluíram os índios, caboclos e morenos. Segundo a autora, o termo pardo é como um “curinga”, onde se encaixam aqueles que não puderam ser considerados brancos, negros ou amarelos. Essa indeterminação na questão racial faz com que certos traços físicos como o cabelo e a coloração da pele se transformem nas principais variáveis de discriminação. Na América do Norte, quem nasce de uma família negra a menos de três gerações é considerado negro. No Brasil, a cor está mais associada à marca, não à origem, como no caso norte-americano. Não se nasce negro, “se está negro”, ou não, de acordo com fatores econômicos e sociais. Não se trata de confusão, segundo Schwarcz,¹⁹⁷ mas de uma valorização do tema.

Em 1976, o IBGE¹⁹⁸ realizou pesquisa em que a cor era atribuída pelos pesquisados e não pelos pesquisadores. O resultado mostrou que os brasileiros se atribuíram 136 cores diferentes, revelando uma verdadeira aquarela. Acastanhada,

¹⁹⁶ MORITZ SCHWARCZ, Lilia. *No País das Cores e dos Nomes*. Em QUEIROZ, R. S. (org.) *O Corpo do Brasileiro: Estudos de Estética e Beleza*. São Paulo: SENAC, 2000, p. 99

¹⁹⁷ SCHWARCZ, 2000, p 117

¹⁹⁸ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

agalegada, alva, amarela, amorenada, avermelhada, azul-marinho, branca-suja, bronze, canelada, café-com-leite, cor-de-cuia, lilás, jambo, encerada, morena-bem-chegada, morena-morena-fechada, polaca, queimada-de-praia, rosa, retinta, sarará e vermelha são exemplos de cores atribuídas. O resultado mostrou como o brasileiro tem dificuldades em definir-se branco, negro ou amarelo, provando, como define Schwarcz, que no Brasil a questão se pauta em torno da marca, não da origem. Marca é um critério predominantemente estético.

A pesquisa revelou uma quantidade enorme de variação em torno do termo “branca”, como se esse fosse um ideal, uma aspiração social. Tal fato é revelador de que a mestiçagem não é o modelo da esfuziante associação de força e beleza. A cor morena, que também carrega a indeterminação da raça, é um fator que torna mais complexa a exclusão da sociedade. Assim, a tendência ao “branqueamento” nas auto-definições se dá também no corpo. Cabelos alisados e tingidos e cirurgias para afunilar nariz são alguns dos recursos para atender aos padrões estéticos. A realidade é que a população brasileira se embranquece na hora de descrever sua cor por estar inserida num imaginário de que a cor branca é o ideal estético.

Podemos inferir que não há nada espontaneamente visível na cor da pele, no formato do nariz, na espessura dos lábios ou dos cabelos, ou mais facilmente discriminatório nesses traços do que em outros. Tais traços só têm significado no interior de uma ideologia preexistente e por causa disso eles funcionam como critérios e marcas classificatórios. Assim, os traços atribuídos a grupos raciais só adquirem sentido no interior de ideologias raciais. Ou seja, a classificação de cor não se resume a um jogo aleatório e voluntarioso. Ao contrário, sustenta Schwarcz,¹⁹⁹ sua lógica fala de representações internalizadas e valorações culturais de longa data. Trocar raça por cor é a maneira de recuperar uma idealização que se projeta em outros lugares. A ideologia da raça apoiada na ideologia do corpo caracteriza bem a relação entre corpo e sociedade.

A característica distintiva do racismo brasileiro é que ele não incide sobre a origem racial das pessoas, mas sobre a cor de sua pele. Nessa escala, negro é o negro “azulado”; o mulato é o pardo e como tal meio branco; se a pele é um pouco mais clara, já passa a incorporar a comunidade branca. O cabelo claro, aloirado é, pois, uma tentativa de aproximação do que é considerado bom, superior.

¹⁹⁹ SCHWARCZ, 2000, p. 117

A relação entre *claro* e *escuro* sempre existiu de forma díspar. O *escuro* – ou o negro – sempre foi associado ao negativo, ao pecado, à escuridão, às trevas. Representa o medo e o que pode ser doloroso. Já o *claro* sempre foi associado ao que é bom, ao belo, à felicidade, à paz, à pureza. Representa o que é espiritual.

É no espaço da mídia onde podemos perceber o embate, o jogo de resistência desse corpo. Se, por um lado, a ética dos cuidados físicos veicula cuidados, atitudes, valores, hábitos e comportamentos que ultrapassam as características locais, há ao mesmo tempo, no mesmo espaço discursivo, a busca por reafirmar o corpo “brasileiro”, as singularidades locais. Os padrões internacionais estéticos, veiculando ideologias, valores, aliados às ideologias que configuram a cultura de consumo, apresentam-se como instâncias reguladoras fundamentais de um corpo comum em âmbito internacional. Assim, nem sempre o “corpo da mulher brasileira” correspondente aos cânones da cultura local corresponde aos cânones estabelecidos em âmbito mundial. A mídia exhibe essas contradições e tenta de alguma maneira adequar o padrão internacional às particularidades dos corpos brasileiros, atendendo a interesses mercadológicos, entre outros.

10)

Vaidosa na medida certa, Taís trata de suas madeixas com atenção. Mais do que um simples tratamento rotineiro, ela precisa mantê-las em ordem por conta dos negócios: há dois anos, a atriz lançou uma linha própria de cosméticos, que inclui nove *tipos de produtos para cabelos crespos*. São *alisantes, condicionadores e amaciantes*, todos desenvolvidos pela Akla Cosméticos com o acompanhamento de Taís. "Testei tudo pessoalmente. Não iria colocar a minha imagem em algo que não aprovasse", garante.

11)

Há cerca de um ano e meio, Taís ainda resistia aos apelos de colocar próteses de silicone. "Há algum tempo, pensei em fazer a cirurgia, porque tenho os seios pequenos, mas, depois, vi que todo mundo estava usando e desisti. Achava que mulher com peito pequeno se tornaria uma raridade", dizia ela, na época. O tempo passou, e *a bela atriz sucumbiu ao desejo de aprimorar a própria imagem e sensualidade*. Assim, em outubro passado, *implantou próteses de 215 ml e, claro, arrasou*.

12)

Nem é preciso dizer que *a atriz ficou ainda mais atraente e sedutora*. Tanto assim que, em dezembro, foi convidada pelo comitê do concurso Miss Angola para atuar como apresentadora do evento. Difícil, para os jurados, deve ter sido desgrudar os olhos da estrela para prestar atenção nas concorrentes! Afinal de contas, Taís, com sua beleza bem brasileira, rouba qualquer aplauso.

Os atributos diferenciadores do corpo da brasileira são resumidos nesse recorte: corpo moreno, cabelos negros e ondulados. Os seios pequenos são apresentados juntamente com os atributos que definem o padrão europeu/americano: seios volumosos. Os cabelos devem tornar-se lisos (“alisadores”, “amaciantes”, “tipos de produtos para cabelos crespos”). Essa descrição atua como uma maneira de a rigidez dos padrões internacionais e as particularidades locais. Trata-se uma conjugação de esforços da mídia brasileira em valorizar o que é “fruto da terra” e em atender a uma ideologia de corpo em âmbito mundial. A formulação de que a atriz ficou ainda mais atraente e sedutora direciona o sentido de que estar ao mesmo tempo nos dois lugares é garantia de sucesso total. A “posse” do cabelo louro, alisado, funciona como uma maneira de escapar da rejeição, do anonimato a que o grupo racial está historicamente relegado.

Conforme Daniels, no espelho neo-liberal (mercado e mídia), o descendente africano tem direito a uma espécie de “semiurgia” identitária, que o transforma num homem branco diferente – fenotipicamente “degradée” (já que o paradigma é o da pele clara). Constrói-se uma identidade negra com elementos trazidos do culto individualista das aparências do homem branco. Trata-se assim de um processo de “normalização” e integração do “diferente”.²⁰⁰

A incorporação de elementos da cultura branca a um corpo mestiçado funciona como uma forma de fugir, ainda que inconscientemente, da exclusão, pois, vivendo num mundo globalizado, onde culturas e corpos são expostos ao olhar em escala mundial, “somos julgados, condenados, classificados, obrigados a desempenhar tarefas e destinados a um certo modo de viver ou morrer em função de discursos verdadeiros que trazem consigo efeitos específicos de poder.”²⁰¹

O tópico seguinte traz uma abordagem sobre o funcionamento discursivo da mídia enquanto instituição e busca demonstrar através de recortes extraídos de alguns meios específicos, tais como revistas, publicidade e TV, como esses meios trabalham na injunção dos corpos da mulher brasileira, seja ela acastanhada, alva, amarela, amorenada, avermelhada, canelada, café-com-leite, jambo, polaca, retinta ou sarará.

²⁰⁰ DANIELS, Mônica. Obra citada. Dissertação de Mestrado, p. 80

²⁰¹ FOUCAULT, Michel. *Vigiar e Punir*, Petrópolis, RJ: Vozes, 1987, p.180

4. Século XXI – Mídia/Consumo/Corpo.

Nos dias de hoje não se pode negar a atuação da mídia na consolidação e deslocamentos dos sentidos. Funcionando como uma modalidade de *discurso sobre* tem por objetivo organizar e distribuir cotidianamente os acontecimentos, colocando-se como intermediadora entre o sujeito e o mundo. Porém, não o faz de forma isenta e imparcial, como muitos jornalistas requerem, mas submissa ao jogo das relações de poder, em adequação ao imaginário ocidental de liberdade e bons costumes. Para que haja uma compreensão dos sentidos sobre beleza que nos interpelam na atualidade faz-se, então, imperativo uma análise do funcionamento discursivo da mídia.

4.1. Funcionamento Discursivo da Mídia

A época em que vivemos é a da tecnologia da informação, que chega através das páginas das inúmeras revistas, dos programas televisivos, das páginas da Internet (macro-textos), da voz do rádio, *outdoors*, cinema, entre outros meios, e que atingem o sujeito ensinando-o a se relacionar com o mundo. Esses lugares pedagógicos estão o tempo falando sobre o corpo, seja pelo que dizem ou pelo que ocultam (silêncio). O sujeito leitor/ouvinte é interpelado e produz sentidos e relações submetido à volumosa presença de imagens, discursos e representações simbólicas que interferem em sua capacidade de perceber e conviver com a realidade (múltiplas informações), que se multiplica.

A linguagem que constrói o corpo feminino vem de múltiplas vias. E esses meios classificam, nomeiam e definem como esse corpo deve ser, pois a linguagem com seu caráter ideológico não apenas traduz o social, mas representa-o, cria-o. Esses saberes, essas linguagens possibilitam e criam o olhar sobre o corpo, determinando-o como um construto histórico-cultural. A mídia funciona como uma instituição pedagógica, pois, conforme Henry Giroux e Peter MacLaren,²⁰² em qualquer lugar em que o

²⁰² ANDRADE, Sandra dos Santos. “Uma Boa Forma de ser Feliz”: Representações de Corpo Feminino na Revista *Boa Forma*. Dissertação de Mestrado em Educação. URGs, 2002

conhecimento é produzido ou que exista a possibilidade de traduzir a experiência e construir verdades há pedagogia. Podemos pensar a mídia como uma instituição pedagógica onde o poder é organizado e difundido.

A mídia, com essa característica, dispõe de uma pedagogia peculiar que resulta em certos efeitos de poder sobre os comportamentos, sobre os corpos, construindo e transformando identidades. Não queremos dizer que esse poder se realize de maneira absoluta e permanente, mesmo porque, longe de ser um autômato passivo, o sujeito vive numa constante tensão entre a aceitação e a recusa do poder, numa espécie de batalha entre a relutância do querer e a intransitividade da liberdade. O estabelecimento ou a rejeição de sentidos passa necessariamente pelas instituições e sujeitos individuais e coletivos. As lutas que colocam em questão o estatuto do indivíduo, segundo Foucault, tomam duas vias:

Por um lado, elas afirmam o direito à diferença e sublinham tudo o que pode tornar os indivíduos verdadeiramente individuais; por outro lado, elas combatem tudo o que pode isolar o indivíduo, desligá-los dos outros, cindir a vida comunitária.²⁰³

No entendimento de Gregolin essas lutas não são contra o sujeito, mas se opõem àquilo que se pode designar como governo pela individualização. Ela esclarece: “para Foucault, o problema que se coloca atualmente não é o de tentar libertar o indivíduo de Estado de suas instituições, mas o de libertá-lo das representações de individualização criada pelo poder globalizador”.²⁰⁴

Para que a mídia possa desempenhar seu papel com eficácia, é necessário que ela construa, em relação aos temas canalizados, uma homogeneidade, a fim de que não haja dispersão dos sentidos. Assim, alcança o maior número de interlocutores, e aqueles que ousarem discordar da opinião majoritária com certeza sentir-se-ão psicologicamente desconfortáveis. No caso específico de que tratamos, estar fora de um *dizer jornalístico sobre o corpo* visibilizado infinitas vezes pela mídia é estar fora de

²⁰³ GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise. *O Acontecimento Discursivo da Mídia: Metáfora de uma Breve História do Tempo*. Em GREGOLIN, Maria do Rosário (org.): *Discurso e Mídia: A Cultura do Espetáculo*. Clara Luz, 2003, p. 101

²⁰⁴ Idem página citada.

um consenso articulado. Isso resulta em exclusão do sujeito sob a forma do desconforto psicológico e mesmo da exclusão física nos espaços públicos.

Esse efeito de coerência e *unidade do sentido* é construído por agenciamentos discursivos dos enunciadores, no caso as mídias, que controlam, delimitam, classificam, ordenam e distribuem os acontecimentos discursivos em dispersão e permitem que um texto possa estar em relação com um domínio de objetos, prescrever uma posição definida a qualquer sujeito possível, estar situado entre outras performances verbais, estar dotado, enfim, *de uma materialidade repetível*.

Funcionando como intermediária entre os leitores e a “realidade”, a mídia participa ativamente em nossa sociedade da construção do imaginário social, no interior do qual os indivíduos percebem-se em relação a si mesmos e em relação aos outros. Através da imagem do outro, vejo-me. Mayra Rodrigues Gomes professora de jornalismo da USP, ao discorrer sobre o funcionamento discursivo da mídia, esclarece:

Ora, a educação consiste em fazer com que verdades sejam incorporadas: por meio da repetição. Por outro lado, o que se repete é da ordem da realidade desenhada, época e circunstância, e não poderia ser de outra forma, ou seja, fora dessa realidade, a não ser no enfrentamento dos processos de exclusão.²⁰⁵

Deleuze e Guattari escrevem sobre o assunto o seguinte:

Os jornais, as notícias, procedem por redundância, pelo fato de nos dizerem o que é “necessário” pensar, reter, esperar, etc. A linguagem não é informativa nem comunicativa, não é comunicação de informação, mas – o que é bastante diferente – transmissão de palavras de ordem, seja de um enunciado a um outro. Seja no interior de cada enunciado, uma vez que o enunciado realiza um ato e que o ato se realiza no enunciado.²⁰⁶

Nessa perspectiva abrangida por Gomes, Deleuze e Guattari, a repetição das temáticas funcionam como uma “operação disciplinar”. É consenso pedagógico que a repetição fixa o aprendizado e atuando através do repetível a mídia fixa os sentidos e

²⁰⁵ GOMES, Mayra Rodrigues. *Poder no Jornalismo*. São Paulo: Hacker. Edusp, 2003, p.101

²⁰⁶ Idem obra e página

direciona-os. Partindo do pressuposto de que o discurso se materializa em ação, podemos conjecturar sobre uma enunciação do visível e, portanto, do vivível.

4.1.1. Informação ou Visão dos Fatos?

A prática jornalística ampara-se no mito da informação, no qual o dizível jornalístico é retrato da realidade. Ao defender a teoria de uma linguagem opaca, destituída de transparência, não há como conjecturar sobre transparência no discurso jornalístico, já que a linguagem é o instrumento da mídia em geral. Some-se a isso o fato de o sujeito-jornalista ser constituído primeiramente como um sujeito de linguagem atravessado por ideologias das quais não pode se desvencilhar na função jornalística. E também o fato de a mídia ser uma instituição que em sua criação foi pautada por regulamentos, regras estabelecendo o seu modo de funcionamento.

Segundo Duarte Júnior²⁰⁷, as instituições com suas normas e regras são também resultantes de longos processos de linguagem. Elas ganham sentido e aparente coerência ao serem legitimadas, ao serem pensadas e explicitadas através da linguagem. Ou seja, um discurso institucional não existe sem uma historicidade que o constitui. O dizível jornalístico já estará determinado então por um discurso jurídico, impondo-lhe o que pode o que não poder ser dito. O discurso jornalístico atuando no interior dessa divisão não apenas reforça e faz circular os sentidos permitidos pela lei, como também colabora na fixação de uma memória da ética ocidental cristã, na qual vigora uma delimitação evidente do que é mal e do que não se coaduna com a essência humana.

Ao repensar esta avaliação sobre a instituição, atendo-me à forma como a mídia foi pensada, formulada enquanto tal, para entender como ela se relaciona com essa formulação. Ao se constituir, por motivos vários, a imprensa foi sendo pautada pela lei da censura que limitava seu dizer, amparada por uma ética ocidental de bons costumes. Instituiu-se, então, o discurso jurídico ligado à censura. Não se podia dizer tudo. Instaurou-se assim um “silêncio”,²⁰⁸ compreendido por Orlandi não como ausência

²⁰⁷ DUARTE JUNIOR, João Francisco. *O que é Realidade*. São Paulo: Brasiliense, 1985, p. 49

²⁰⁸ ORLANDI, Eni. 1992, p. 105

de palavras, mas como calar o interlocutor de sustentar outro discurso. O silêncio se produz em condições específicas que constituem seu modo de significar.

A partir de então, o discurso jurídico, pautando a atividade jornalística, impõe-lhe restrições ao dizer, confere-lhe o mito da imparcialidade dos fatos. “A imagem que a instituição jornalística produz de si mesma é a da isenção, fruto da necessidade de preservar a ética. Com isso ela acredita estar informando, embora o fato de agir dentro da lei nada mais seja do que manter-se ajustada ao modelo de sujeito então predominante.²⁰⁹” Mariani diz que não seria possível pensar a mídia e seu funcionamento na circulação de sentidos sem compreender de que forma ela se instituiu e de que forma irrompe ou sedimenta sua compreensão da realidade. Mesmo que circule a idéia de sua imparcialidade, ela assume seu lado interpretativo, e o fato-notícia, tal como o recebemos, é uma construção – construção de “visões” e não dos fatos em si.

Sendo a mídia uma instituição, define, regula e controla os modos aceitáveis de alcançar objetivos culturalmente definidos, de propósitos e interesses, mantidos como objetivos legítimos. As instituições servem, então, para modelar as práticas sociais existentes, embora, essa imposição nunca se realize de forma absoluta. Mas, como instituição, seu propósito é legitimar uma opinião sobre os fatos, aquela que na melhor das hipóteses, coincide com sua linha editorial – pois pode coincidir com interesses mais imediatos.

Compreender as formas de constituição da mídia enquanto instituição e do jornalista enquanto sujeito já investido por uma memória discursiva anterior, revelar-se-á de extrema importância na análise das textualizações dos diversos recortes que analisaremos a seguir.

²⁰⁹ MARIANI, Bethânia. *O PCB e a Imprensa. Os Comunistas no Imaginário dos Jornais. 1922-1989*. Rio de Janeiro: Revan; Campinas, SP. Unicamp, 1998, p. 59

4.1.2. Relação Sujeito Leitor-Ouvinte e Mídia

Ao analisar o discurso sobre beleza voltada para o corpo veiculado pela mídia abrangida nessas características, estamos trazendo à tona um assunto que se coloca hoje como uma preocupação geral que permeia todas as classes sociais e faixas etárias. Conforme salienta Mike Featherstone, “nenhuma outra sociedade na história, como é freqüentemente dito, produziu e disseminou tal volume de imagens do corpo humano através dos jornais, revistas, anúncios e das imagens do corpo em movimento na televisão e nos filmes.”²¹⁰. A busca pelo “ideal de beleza” sempre perseguida em nossa sociedade tem se tornado uma execração, pois a fábrica de imagens – cinema, televisão, publicidade – tem contribuído maciçamente para isso. A associação entre a produção de imagens corporais pela mídia e a percepção dos corpos por parte dos sujeitos é imediata, havendo uma assimilação de seu discurso, já que os sentidos que se lhes apresentam, aparecem-lhes como evidentes, afetados por um imaginário.

Mariani observa que a imagem que o sujeito leitor/ouvinte faz de si mesmo é a de que é a daquele que precisa saber, que precisa conhecer os fatos que ocorrem no mundo para participar e fazer parte das discussões do meio social, como se percebe em expressões formuladas e repetidas classicamente: “Deu na televisão que...”; “Foi o Jornal Nacional quem noticiou...”; “Tá em todos os jornais, só se fala nisso...”; “Você viu no jornal de ontem sobre...”. Segundo a autora “a imagem que esse sujeito leitor faz do sujeito jornalista é a de que o jornalista é aquele que detém o poder de conhecer os fatos na fonte, *in loco*, e retransmiti-lo na íntegra e por isso o seu saber é o saber verdadeiro, o saber que o leitor precisa para complementar sua formação intelectual.”²¹¹

A mídia dispõe de uma pedagogia própria que produz certos efeitos de poder sobre os comportamentos e corpos, construindo e transformando identidades. Ocupa uma posição de enunciativa, porta-voz de um saber, já que assume o dizer em meio a um espaço impregnado de silêncios. A tomada da palavra envolve um *poder-dizer* sobre o corpo que não se esgota nunca. Por isso, é naturalizado e internalizado pelo sujeito.

²¹⁰ FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995, p. 67

²¹¹ MARIANI, Bethânia. *O PCB e a Imprensa. Os Comunistas no Imaginário dos Jornais. 1922-1989*. Rio de Janeiro: Revan. Campinas, SP. Unicamp, 1998, p. 60-66

Michel Foucault, ao tratar da genealogia dos poderes, fala sobre sociedades disciplinares, nas quais o poder, exercido sobre os corpos, obedece a técnicas e mecanismos que organizam o sistema de poder e de submissão. Segundo sua tese, o poder está fundamentalmente ligado ao corpo, uma vez que é sobre ele que se impõem as obrigações, imitações e proibições. O corpo é dócil no sentido de que pode ser adestrado, submetido, utilizado, transformado e aperfeiçoado em função do poder.

A mídia, com suas características pedagógicas, imbuída do poder/dizer, funciona como “controladora” dos sentidos que se apresentam dispersos nas lutas ideológicas. Tomando-os e ajustando-os conforme leis que regem sua própria organização, enquanto instituição direciona os sentidos que interessam às instâncias do poder. Dessa maneira, cria uma relação de dependência. Seu discurso é requerido pelo sujeito como se fosse um “espelho” em que pudesse visualizar o “outro”, a fim de sentir-se em segurança de sua situação.

4.1.3. Reflexão

Em *O Desafio de Dizer Não*, Lagazzi formula a partir da leitura de Barthes, o que para nós é de suma importância compreender nesse relacionamento linguageiro entre sujeito/mídia: “A língua, e por trás dela o poder, nos obrigam, antes de qualquer coisa, a afirmar. Não interessa ao poder privilegiar a dúvida, a negação, a possibilidade (que sempre pode se abrir em diferentes caminhos). A asserção é a forma mais segura do poder, da expressão da autoridade, porque é onde existe o menor espaço para qualquer mudança. Dizer que a língua é imediatamente assertiva é dizer que o homem é naturalmente assertivo. Talvez a nossa percepção, tão acostumada ao poder, façanos ver na asserção a forma primeira da língua, e também a nossa forma primeira de dizer. No entanto, como afirma o próprio Barthes, é preciso desconfiar de tudo que pareça evidente, daquilo que se apresenta como senso-comum”.²¹²

É preciso, continua Lagazzi, desconfiar do gregarismo da repetição. “Os signos só existem na medida em que são reconhecidos, isto é, na medida em que se repetem”.

²¹² LAGAZZI, Suzy. *A Discussão do Sujeito no Movimento do Discurso*. Tese de doutoramento. Unicamp (IEL), 1988, p 23-25

Essa necessidade de reconhecimento social dificulta o surgimento do novo, do revolucionário, e assim a ordem vigente se vê assegurada.

4.2. Mídia e Cultura de Consumo

A cultura de consumo define-se como o conjunto de práticas e representações que estabelecem uma relação *estetizada* e *estilizada* com os produtos. Bourdieu define o estilo de vida (estilização) como sendo “um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem corporal, a mesma intenção expressiva”.²¹³ Trata-se de um consumo no qual os atributos simbólicos dos produtos são manipulados em função de uma intenção expressiva. Sob este aspecto, o consumo moderno caracteriza-se pela ênfase dos atributos simbólicos dos produtos, em detrimento de suas qualidades estritamente funcionais e pela sua manipulação na composição de estilos de vida. O consumo foi convertido no espaço de articulação das distinções sociais, hierarquizadas em termos de uma distribuição diferencial de prestígio.

O segundo princípio do modo de consumo inerente à cultura de consumo é a dilatação da dimensão “imagética” do consumo, tratado como *estetização* do consumo. Neste caso, argumenta Maria Eduarda da Mota Rocha, “destaca-se a construção de universos imagéticos em torno dos produtos, através da conversão dos “ambientes” voltados para o consumo em lugares mágicos, onde a experiência é envolvida por fantasias tecnologicamente produzidas”.²¹⁴

É a inserção da mercadoria em um mundo de sonho onde tudo é possível. O produto ao alcance das mãos e a forma como ele é apresentado nas prateleiras ou mesmo nas telas do televisor ou capas das revistas causam nos indivíduos a sensação de estar muito próximo do objeto oferecido. É como se bastasse estender a mão e satisfazer seus mais íntimos anseios. Não há distância entre objeto de consumo e consumidor, mas uma estreita relação de dependência de um para com o outro. Essa ilusão é criada pela linguagem argumentativa dos textos publicitários, entre outros, que

²¹³ BOURDIEU, Pierre. “Gostos de Classe e Estilo de Vida”. Em ORTIZ, Renato (org.). *Pierre Bourdieu*. Coleção Grandes Cientistas Sociais, v. 39. São Paulo: Ática, 1982, p. 84

²¹⁴ ROCHA, Maria Eduarda da Mota. <http://www.eca.usp.br/alaic/Congreso1999/13gt/MariaEduardaMotaRocha.doc>.

bombardeiam o indivíduo ininterruptamente, através das revistas, *outdoors*, televisão, rádio, Internet, etc. Não há como fugir. A informação permeia os indivíduos de todos os lados. O sujeito é chamado à interpretação, interpelado, “recrutado” pela ideologia.

Ao informar-nos sobre os mais variados assuntos, sejam relacionados à saúde, à moda, às finanças, à educação, a mídia mantém os indivíduos informados de todos os assuntos que circulam no meio social, em diversos contextos. Todas essas informações levam as pessoas a pensarem, a serem tomadas de preocupação, cautela, necessidade e urgência diante da informação, fazendo com que se tornem relevantes, ou não, em sua vida. Quanto mais são informados, mais se encarregam de sua própria existência e mais o seu “eu” é objeto de cuidados, de auto-solicitudes, de prevenções. Informando permanente e abundantemente sobre os mais variados assuntos, a mídia torna-se um formidável instrumento para formar e integrar os indivíduos. Ao serem postos em contato com outras formações discursivas, outras idéias, outras práticas, os sujeitos são conduzidos inevitavelmente a “identificarem-se”, ou não, em relação ao que vêem e ouvem.

Partimos da idéia de que “diante de qualquer fato, de qualquer objeto simbólico somos instados a interpretar, havendo uma injunção a interpretar”.²¹⁵ É através do assujeitamento como sujeito ideológico que ele é conduzido, sem se dar conta, e “tendo a impressão de estar exercendo sua livre vontade, a ocupar o seu lugar em uma ou outra das duas classes sociais antagonistas do modo de produção”, escreve Pêcheux. Bombardeados por um discurso midiático sobre o corpo, organizado de forma incisiva e dramática, os indivíduos são, inevitavelmente, afetados por ele, o que gera inquietação, interpretação e identificação, ou não, com esses dizeres, de acordo com o imaginário.

A língua, na medida em que é suscetível ao equívoco ou ao deslize, permite lugar para a interpretação, assinala Orlandi. A AD procura, então, compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história. Partindo da idéia de que a materialidade da ideologia é o discurso e a materialidade do discurso é a língua, Pêcheux observa que “não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido.”²¹⁶

²¹⁵ ORLANDI, Eni. *Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos*. Pontes, Campinas/SP, 2000, p. 10

²¹⁶ ORLANDI, Eni. *O Próprio da Análise do Discurso*. Conferência proferida na Universidade Federal Fluminense, RJ, 1997, p. 19

Em relação ao trabalho do analista, que consiste em des-superficializar o texto, em verificar como os sentidos estão postos, propomos um mapeamento mais acurado dos discursos da mídia a fim de verificar como ela tem contribuído na volatilidade do século XXI, para fazer imergir novas concepções de feminilidade e constatar se essa “mudança” está realmente provocando um deslocamento de valores.

Dadas suas características, a mídia, em muitos casos, tem substituído a igreja, a escola e a família como instâncias de socialização e de transmissão de saber. É através dela que cada vez mais somos informados sobre o curso do mundo, as novas tendências, as novas manias e comportamentos. Como devemos nos vestir, o que devemos comer, como permanecer jovem, quais os alimentos que nos mantêm saudáveis, quais produtos usar? Para todas essas perguntas, os discursos midiáticos têm, em primeira instância, as respostas. Segundo Mariani, isso ocorre pela forma como o trabalho da mídia é elaborado e,

por acreditar ilusoriamente na neutralidade da informação que veicula, como sendo uma simples transcrição dos fatos, a mídia coloca-se como soberana na sua função, e os indivíduos também são tomados por essa “verdade”. Amparada por um diálogo próprio da objetividade da informação, de certa maneira mina as interpretações globais dos fenômenos, em benefício do registro dos fatos e das sínteses de dominante positivista.²¹⁷

Amparada pela “autoria” de peritos, cientistas e diversos especialistas, explicando ao público de maneira direta, clara e acessível o último estado dos fatos, a mídia acaba por desconstruir sentidos e fixar outros, e o faz sob a lógica da objetividade: menos glosas, mais imagens, menos sínteses especulativas, mais tecnicidade. Se, em tempos anteriores, as “grandes ideologias” tendiam a se libertar da realidade supostamente enganadora, colocando em ação o poder irresistível da lógica, da dedução, com explicações decorrentes de premissas absolutas, hoje, a informação enaltece a mudança, o empírico, o relativo, o “científico”. Por esse viés, pondo em voga as novidades e a positividade do saber, a mídia desqualifica o espírito de sistema, propagando um contágio de massa pelas visões totalizantes do mundo, pelos raciocínios hiper-lógicos, favorecendo a emergência de um espírito hiperrealista, em

²¹⁷ MARIANI. Obra citada.

sintonia com os fatos, apaixonado pelo “direto”, pela sondagem, pelo vivido e pela novidade.

A orientação dos indivíduos pelos valores não desapareceu, mas juntou-se ao apetite realista da informação e da escuta do outro, tornando-se mais abrandada. Um exemplo são as mensagens veiculadas em novelas. Ao trazer à cena uma mulher ou mesmo um homem imerso em cuidados com o corpo, freqüentando academias, *spas* ou clínicas de tratamento e embelezamento, academias, tais mensagens criam uma “urgência” nos telespectadores no cuidado do seu corpo, atendendo a uma “chamada social”.

Muitas vezes, é pela sutileza e pela sedução de um discurso desprovido de preconceitos que a mídia alavanca novas tendências. Seduzir o público, distrair e apresentar a atualidade “quente” e visar o efeito mais do que a demonstração acadêmica são estratégias e fins visados pela mídia, seja escrita ou imagética.

O sociólogo Lipovetsky afirma que, quanto mais existe uma livre escolha e uma individualização, maior será a capacidade de integração, e maiores as possibilidades dos indivíduos inserirem-se e identificarem-se na sociedade, encontrando na mídia o que corresponde às suas expectativas e seus desejos. Essa afirmação reforça a idéia de que ao mesmo tempo em que a cultura de massa individualiza os indivíduos, o elo social também permanece. O binômio individualização-massificação é um efeito que a mídia sustenta.

A divulgação de imagens do corpo faz dele objeto de interesse e curiosidade, e as imagens que o perscrutam evoluem em função das inovações tecnológicas. O olhar “público” que explora a anatomia humana realiza uma ampliação e uma fragmentação extremas da imagem do corpo, que faz sobressair seus mínimos detalhes, adquirindo-se assim um conhecimento e um controle nunca antes obtido das constituições físicas e das suas divergências e semelhanças. A partir do momento em que jornais, revistas, televisão e internet passam a divulgar imagens, representações desse corpo, o assunto passa a ser “da ordem do dia”, criando uma “urgência” por parte dos sujeitos de identificá-lo num contexto social.

Os veículos de comunicação, muitas vezes aparentemente “desinteressados”, vendem ilusões bem fundamentadas. Essas ilusões, ao tomarem como referência o discurso científico dos especialistas (médicos, psicólogos, nutricionistas, esteticistas, professores de educação física, entre outros), legitimam os discursos sobre a vaidade

feminina, prometendo perfeição estética, desde que sejam cumpridas, rigorosamente, todas as suas orientações, muitas vezes contraditórias.

Conforme Orlandi, é bom lembrar que “na análise do discurso, não menosprezamos a força que a memória tem na constituição do dizer. O imaginário faz necessariamente parte do funcionamento da linguagem. Ele é eficaz. Não brota do nada: assenta-se no modo como as relações sociais se inscrevem na história e são regidas, em uma sociedade, como a nossa, por relações de poder”.²¹⁸ A maneira como vemos um médico, por exemplo, não nos vêm à consciência de forma aleatória. Ela se constitui nesse confronto do simbólico com o político, em processos que ligam discursos e instituições. De acordo com a referida autora, podemos dizer que o lugar do qual fala o sujeito é constitutivo do que diz. Assim, se o sujeito fala a partir do lugar de médico, suas palavras significam de modo diferente do que se falasse do lugar de um leigo. “Como nossa sociedade é constituída por relações hierarquizadas, são relações de força, sustentadas no poder desses diferentes lugares que se fazem valer na comunicação”.

A informação midiática tem exercido, sem dúvida, um papel efetivo não apenas na construção da identidade das mulheres, mas também no cotidiano de milhares de pessoas que, interpeladas pelos discursos especializados, procuram a construção da boa forma e da saúde. Ao mesmo tempo em que veiculam e propagandeam os padrões estéticos em voga, os meios de informação anunciam a gradativa transformação do corpo nos últimos tempos. A indústria cultural, ao visibilizar modelos de comportamento de certo segmento social, (re) produz representações sociais. Por outro lado, a “imposição” sócio-cultural da forma física de determinado grupo tem levado ao fortalecimento das novas tendências.

Numa sociedade tão mista quanto a nossa em padrões econômicos, assemelhar-se à classe mais abastada, imitando-a em seus modos de vestir, de se produzir, é recurso de que as classes menos privilegiadas economicamente dispõem para não se sentirem tão excluídas do meio sócio-econômico. Tingir os cabelos de loiro, ser magra e vestir-se com roupas da moda representa uma ascensão ao mundo das “celebridades”, tal como veicula a novela da Rede Globo.²¹⁹

²¹⁸ ORLANDI, Eni. *Análise de Discurso – Princípios & Procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 2000

²¹⁹ A novela “Celebridade”, veiculada no corrente ano de 2004, faz uma crítica às pessoas que em busca da fama, submetem-se às mais diversos jogos e artimanhas para conquistá-la.

Ao citar personalidades como exemplos, a mídia seduz a grande massa a seguir seus comportamentos, suscitando a idéia de inclusão do restante da população, que se “espelha” nestes, para perseguir o tipo de corpo e de comportamento “sugerido” pelos meios de comunicação. A propagação de imagens de mulheres bem-sucedidas nos negócios, preocupadas com a forma do corpo, vende a ilusão, ainda que inconsciente, de que o sucesso financeiro, social e amoroso depende do “estar em forma”. Essas mulheres exercem “o poder de dominação na economia de trocas imagéticas, já que ostentam um padrão estético tido como exemplar pela cultura dominante e veiculado por toda a indústria cultural”,²²⁰ conclui César Sabino.

4.3. O Sentido Materializado no “Corpo do Século XXI”: Análise dos Recortes Discursivos da Mídia

“O corpo continua sendo a parte do mundo que mais interessa ao Homem.” Flávio de Carvalho (1899-1973), arquiteto, artista plástico e agitador cultural.

Há uma necessidade em organizar as naturezas corporais, em definir padrões, classificações, excluindo as formas “estranhas”, numa tentativa de naturalizar as formas aceitáveis segundo um discurso gestado no seio da sociedade de cada época. “Pensar o corpo é outra maneira de pensar o mundo e o vínculo social; uma perturbação introduzida na configuração do corpo é uma perturbação introduzida na coerência do mundo”,²²¹ sentencia Le Breton.

Consideradas certas fronteiras, cada cultura define a beleza corporal a seu próprio modo, de acordo com as determinações do grupo. Os indivíduos mantêm um registro de referenciais com respeito à aparência, e as impressões que se tem do outro podem variar de acordo com a apresentação do corpo no meio social. Aquilo que parece fugir a um padrão estabelecido imaginariamente produz formas de rejeição.

²²⁰ SABINO, César. *Anabolizantes: Drogas de Apolo*. Em GOLDENBERG, Mirian. *Nu e Vestido: Dez Antropólogos Revelam a Cultura do Corpo Carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2002, p. 161

²²¹ LE BRETON, David. *A Síndrome de Frankenstein*. Em SANT'ANNA (org.) *Políticas do Corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1995, p. 65

Certos cuidados com o corpo parecem imperceptíveis, mas sua ausência interfere nas relações entre os indivíduos, filiados em ideais enraizados no seio social.

“Estar na moda”, é estar ligado a uma filiação discursiva majoritária, que silencia outros sentidos sobre o corpo. Devemos lembrar que estamos tratando de linguagem como um produto social. Falando como se dá a interação entre linguagem e mundo, Eni Orlandi aponta que para que haja a compreensão de um discurso, é necessário estar atento às condições em que foi produzido, considerando a linguagem como “interação”, vista na perspectiva em que se define a relação necessária entre o homem e a realidade natural e social.

As condições de produção do discurso sobre o corpo/beleza feminina na presente época das evoluções tecnológicas e avanços da ciência fizeram com que o olhar sobre o corpo se ampliasse. A grande quantidade de imagens do corpo difundida em todos os meios, como cinema, publicidade, fotografia, revistas, televisão e *outdoors*, etc, realiza uma ampliação e uma fragmentação extrema da imagem do corpo. Isso faz sobressair seus mínimos detalhes, possibilitando assim um conhecimento e um controle nunca obtidos das constituições físicas, suas divergências e suas semelhanças.²²² “Nunca houve tamanha veiculação dos modelos de beleza, o que dispara uma verdadeira corrida em direção ao ideal estético”,²²³ resume o endocrinologista Alfredo Halpern, da Universidade de São Paulo.

As maneiras de tornar o corpo mais visível favorecem o irrompimento de novos sentidos sobre o mesmo, fazendo com que novos paradigmas se estabeleçam. Produto social em interação com a linguagem, o corpo passa a ser objeto de uma maior visibilidade, o que faz com que haja maior interesse e curiosidade. Isso determinará a forma de circulação dos discursos dominantes na voz de um sujeito universal.

²²² CORREIA. Mônica D. *Traços Físicos, Imagens Sociais: Representações da Feiúra*. Dissertação de Mestrado em Sociologia. Unicamp, 1999

²²³ Revista Época, 1º de julho, 2002, p. 96

4.3.1. A Mídia Fala Pelo “Outro”

O discurso sobre o corpo (beleza) na mídia trava-se em torno de um jogo que determina o *poder dizer sobre* esse corpo, significando-o ou re-significando-o; demarcando a forma como o corpo deve ser, comportar-se e assumir-se na sociedade. São práticas de significação, em meio às relações de poder, tomadas como verdade. Ou se consolidam como tal, determinando, demarcando no meio social hierarquias, valores, costumes, enfim identidades. Essas identidades são produzidas no meio social em práticas de significação, em que os significados são contestados, negociados, transformados. Foucault em *O sujeito e o Poder* (1995), diz-nos sobre a forma como o poder traz consigo suas formas de resistência. Poderíamos afirmar, neste contexto, que o termo resistência significa a luta por enunciar e produzir sentidos travada no seio da sociedade. Essa luta inconsciente envolve o processo da comunicação e adquire forma nos processos discursivos entre sujeitos/sujeitos e sujeitos/instituições.

Na relação mídia-leitor, a mídia coloca-se na posição de quem deve informar algo a alguém, e o leitor interpelado por essa posição midiática, assume a postura de quem precisa saber algo. O estabelecimento da função de porta-voz do saber por parte da mídia implica em que existe um saber à deriva e que ela deve administrar esse dizer de tal forma que ele chegue ao leitor como visível, decifrado, causando-lhe um efeito de verdade. Esse mito sustenta o trabalho do jornalista, interpelado pela objetividade dos fatos. Em síntese, diria Carlos Felix Piovezani Filho, há um certo encontro entre a fome midiática e a de produzir “verdades” e a vontade espectadora de comer “verdades”. Piovezani Filho argumenta no sentido de que esse encontro bem-sucedido nem sempre ocorre. Em suas palavras,

ainda que sejam freqüentes os apontamentos e ponderações que pressupõem uma paralisia assistente frente à profusão das mensagens e imagens da mídia, é mister sublinhar os desvios promovidos pelos espectadores que consomem a produção midiática, uma vez que entre um e outro há uma intermitência por onde se engendra o uso, que se transforma o sujeito, transforma também e necessariamente o produto.²²⁴

²²⁴ PIOVEZANI FILHO, Carlos Felix. *Política Miatizada e Mídia Politizada: Fronteiras Mitigadas na Pós-Modernidade*. Em GREGOLIN, Maria do Rosário. (org.). *Discurso e Mídia: a Cultura do Espetáculo*. São Carlos, SP: Claraluz, 2003, p. 62

Na medida em que a mídia se coloca na posição de representante do dizer, delega a si o direito de *poder dizer sobre*, decidir o que noticiar, amparando seu dizer em “verdades científicas”. Atuando assim, legitima seu dizer, e os indivíduos parafraseiam essas “verdades” ancoradas num conhecimento considerado legítimo pelo próprio fato de a mídia “representar a verdade”, tendo o amparo do discurso científico.

Esses discursos *sobre* o corpo, tratando sobre saúde e boa forma, tornam-se hegemônicos e representativos das formas de pensar e agir do outro. Tomaz Tadeu da Silvadiz que “quem fala pelo outro controla as formas de dizer do outro”.²²⁵ Dessa forma, a mídia, a publicidade e o mercado de consumo contribuem para o controle e a produção de identidades sociais e culturais, delegando-se o poder de representar e falar pelo outro. Os exemplos abaixo exemplificam e corroboram essa idéia:

Para sair dos grupos dos sedentários, a pessoa tem de fazer pelo menos trinta minutos de atividade física por dia.

A Beleza conquistada. Ser bonita não é mais privilégio de quem nasce assim. O dinheiro ajuda a chegar lá. (título da matéria)

Dinheiro pode não comprar a felicidade. Mas, financia a beleza. Pode parecer desagradável, mas o fator econômico está no centro da equação da beleza. (argumento da Revista)

O Brasil está entre os dez maiores mercados de cosméticos do mundo. O país é um dos primeiros no consumo de tintura loira. A cada dia está difícil encontrar uma brasileira acima dos 40 anos que não tenha clareado os cabelos.

[Época, 1º de julho, 2002, p.93-99 no. Seção especial, no. 215. Por Aida Veiga.]

“A pessoa tem que (...)”, “dinheiro ajuda a chegar lá”, “mas o fator econômico está (...)”, “o Brasil está entre os dez, (...)” “o país é um dos primeiros (...)”, são marcas que indicam o *saber sobre* requerido pela mídia. Através de verbos imperativos, verbos que indicam certeza e números estatísticos, o enunciador sinaliza como é ou deve ser o corpo do indivíduo, ou mesmo como deve agir, pensar e *dizer sobre*. Atuando como uma instituição pedagógica, orienta, direciona, hierarquiza e circunscreve as

²²⁵ SILVA, Tomaz Tadeu. *O Currículo como Fetice: a Poética e a Política do Texto Curricular*. Belo Horizonte: Autêntica, 1999, p. 34

possibilidades de ser desse corpo. Por meio de práticas pedagógicas envolve nosso desejo, captura nossa imaginação e constrói nossa consciência, organizando nossos modos de ser e viver.

Dessa maneira, a exclusão do indivíduo no meio social acontece pela não identificação com o discurso vigente. Mesmo quando os códigos sociais são contestados, nos casos do *hippies*, que de alguma forma manifestam um caráter contestatório, estes são renegados. Inclusão social significa estar de acordo, identificar-se com o padrão proposto, apresentado pelos meios de comunicação como legítimos. Ser gordo ou não ter um rosto simétrico, diz respeito não apenas a um desagrado estético. A impressão que temos de nós mesmos e dos outros é produzida em função do confronto a vários parâmetros identitários (acessados pela memória) que compõem nossos julgamentos estéticos, atravessados continuamente por questões de ordem moral, política e ideológica. Logo, o *dizer sobre*, que compõe um veredicto estético, diz respeito a um sistema de imagens em comum, administradas, conduzidas, visibilizadas pela mídia.

Esses veredictos estéticos, encerrados em modelos, padrões, aparecem-nos como se fossem únicos, reais, e não pudessem ser contestados. A contestação dos *hippies ou punks*, vistos como representativos de um movimento marginal, não é entendida como relevante, capaz de desestruturar a ordem, sendo assim desprezada.

A percepção estética, entendida em nosso trabalho como um processo de aprendizado desde o nascimento, uma construção social, constantemente reiterada ao longo da vida, constitui-se numa norma, um modo de viver. E a visibilidade exarcebada do corpo nos meios de comunicação de massa, como acontece hoje, cria uma urgência, uma necessidade maior de se adequar, fazer parte do mundo social, de corresponder a um ideal. Estar fora de um padrão é ser estranho, diferente ao meio. David Le Breton diz que “pensar o corpo é outra maneira de pensar o mundo e o vínculo social; uma perturbação maior introduzida na configuração do corpo é uma perturbação introduzida na coerência do mundo”.²²⁶ Por isso, ser considerado feio é ser estranho ao ambiente. O “deficiente” de beleza constitui-se um desvio, um “à parte”. Tal configuração revelamos os porquês de as pessoas preocuparem-se tanto com a aparência.

²²⁶ LE BRETON, David. A Síndrome de Frankenstein. Em SANT'ANNA, Denise B. (org.). *Políticas do Corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1995, p. 65

Na cultura do século XXI, os investimentos na aparência constituem-se cada vez mais requisitos fundamentais para expressão da identidade na vida social. A cultura de consumo torna-se um aspecto fundamental da produção da beleza-padrão. Ao oferecer meios para tal, essa cultura engendra atitudes perceptivas e comportamentais que dizem respeito à corporeidade, que, aliada ao campo da ciência e tecnologia, estabelecem práticas corporais vinculada ao consumo de produtos para se obter o corpo desejado. A mídia enfoca o corpo e favorece a indústria dos produtos cosméticos e de saúde. Assim, a indústria da beleza faz-se discurso ao propiciar informações sobre tendências da moda com respeito a roupas, acessórios, maquiagem, corpo, cabelo, etc, indicando o que é prestigiado ou não em termos de tratamentos estéticos e o que deve ser consumido e como. Traduzindo uma indústria específica, seja a *diet*, a tradicional, a da saúde ou da cosmética, a mídia apresenta-se como uma vitrine onde desfilam corpos, que no início do século XXI, devem ser magros, sem gorduras, malhados e bem vestidos.

A mídia de que estamos tratando, a televisiva (imagens, sons, textos), e a escrita (jornais, revistas, Internet [imagens e texto]) atendem a diferentes demandas do comportamento do indivíduo moderno que transcendem o território nacional. A globalização dos meios de comunicação coloca o corpo brasileiro em relação ao corpo americano e o europeu. Mesmo que o tratamento dado ao corpo reflita particularidades locais, como analisamos no tópico referente ao Brasil, as escolhas dos mesmos remetem a hábitos e valores culturais que se desenham em escala global e isso se reflete no desenvolvimento internacional de fórmulas editoriais similares, conforme estudo de Mônica Daniels.²²⁷ A pesquisadora acrescenta que a cultura do corpo aponta para práticas e valores que tendem a se impor de forma universal, embora variando seu grau de inserção em função das diferenças de sexo, idade, classe social.

Segundo informações desses meios, o corpo do século XXI é uma construção. De acordo com a revista *Época*, em matéria já mencionada²²⁸ *os especialistas são unânimes em dizer, que, com dinheiro, informação e disciplina, mesmo quem não tem uma bela estampa pode alcançá-la*. Percebe-se que dinheiro, informação e disciplina dizem respeito às responsabilidades que recaem sobre o próprio sujeito, responsável

²²⁷ DANIELS, Mônica Correia. *Traços Físicos, Imagens Sociais: Representações da Feiúra*, Campinas, SP. Dissertação de Mestrado. UNICAMP (IFCH), 1999; p. 14-15

²²⁸ Revista *Época*, 1º de julho, 2002, p.93-99. Seção especial, no. 215. Por Aida Veiga

pela sua corporeidade. A informação requerida vem da própria mídia, responsável por propiciar ao sujeito o *como* para atingir um ideal estético. Ao aconselhar, na voz dos “especialistas da beleza”, a mídia não usa de coerção, mas de técnicas de convencimento, e toda a responsabilidade sobre as opções que a leitora faz recair sobre si. “*A beleza hoje é construída*”, ensina a empresária Cristiana Arcangeli, que no ano passado lançou *Beleza para a Vida Inteira*, verdadeira bíblia do assunto. *Ser bonita depende do quanto a mulher se dedica a isso. Se essa for sua prioridade, ela consegue. Existem muitos meios, mas é preciso dedicar o mínimo de tempo e vontade.*

Colocando-se como guia e orientadora das condutas femininas, a mídia, acredito, mesmo sem requerer essa função, atua como conselheira, orientadora. A orientação dada assume o caráter de autoridade sobre o dito. Não uma autoridade imposta, mas escolhida. O sociólogo Zigmunt Baumann diz que é “por cortesia de quem escolhe que a autoridade se torna uma autoridade”²²⁹ As autoridades não mais ordenam; elas se tornam agradáveis a quem escolhe, tentam ou seduzem. É pelo colorido das imagens, luz, ângulo, fotos de mulheres bonitas e consideradas perfeitas, imagens sedutoras de produtos, a instantaneidade, a criatividade e a repetição que a mídia atua, convencendo. As revistas, pelo próprio formato, vão mais longe ainda, oferecendo à leitora a oportunidade de interação, transmitindo-lhe a mensagem de que ela é importante, de que se importa com o resultado dos seus conselhos.

4.3.2. A Consolidação do Discurso – A Transferência para o Corpo

Uma matéria que apareceu na revista *Veja* de 12 de março de 2003, p. 88, escrita pela jornalista Daniela Pinheiro e intitulada “*Inteiras na Meia-Idade*” tem como estratégia apresentar falas de mulheres que “experimentaram os seus conselhos” e dão assim sua opinião. Relata que “com muita ginástica, Botox e bisturi, senhoras da casa dos 50 anos reinventam a velhice”. E que “para o bem ou para o mal, a cobrança para não mostrar idade é onipotente e onipresente. Antes, o certo e o esperado para a mulher depois dos 40 anos era ficar grisalha, meio flácida, largada e conformada. Hoje, essa mesma possibilidade é motivo de angústia e pesadelos”. Uma leitora confirma: “Como eu posso me sentir velha? Minha filha tem 24 anos e temos muito em comum.

²²⁹ BAUMANN, Zigmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001, p. 77

Vestimos as mesmas roupas, vamos aos mesmos restaurantes. A idéia de que na minha idade as mulheres estão envelhecidas não faz sentido pra mim”.

Pela fala de mulheres que experimentaram os discursos veiculados pela revista, com resultados visivelmente alardeados e confirmados em fotos de *antes e depois*, as demais mulheres se sentem interpeladas por esses modelos, desejando também experimentar os “conselhos” da revista. Assim, a revista oferece-se como um guia para resolver todos os seus problemas, com atestado de segurança através dos depoimentos e fotos das leitoras.

A escolha do especialista vai ao encontro da temática da revista. Não é ao acaso que a escolha do enunciador acontece. Numa matéria que se intitula “O Incrível Preço da Vaidade”, veiculada pela revista *Veja*²³⁰ e “A Beleza Conquistada”, veiculada pela revista *Época*,²³¹ a escolha de especialistas coincide com uma memória do sujeito-leitor de que a instituição na qual trabalha o profissional o faz melhor ou pior. A garantia da legitimidade do discurso passa por critérios de avaliação da instituição que veicula o dito (no caso, a revista) e pela participação de especialistas renomados, reconhecidos pela atuação na sociedade e pela instituição em nome da qual fala. “Mudou a idéia de que a busca da beleza é superficial, pernicioso, fútil, coisa de quem não tem valor por dentro”, comenta o *psicólogo Bernardo Jablonski, professor da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro*. “Estudos comprovam que as pessoas bonitas têm grande vantagem competitiva sobre as feias. Elas se mostram mais inteligentes, sensíveis, agradáveis, bem-sucedidas e felizes que as demais. Diante disso, a mulher resolveu pagar para ser bela e garantir todas essas qualidades. E ninguém precisa mais de desculpas para adquirir isso.”

O próprio fato de uma matéria ser veiculada *pela revista tal, e não a popular tal* garante a legitimidade do dito, revelando que o lugar de onde fala é constitutivo do dizer, estabelecendo condição de produção primordial para a aceitação do dito. A escolha da instituição e do profissional que fala por ela não é aleatória, nem mesmo desinteressada; passa pelo crivo, pela opção do sujeito-jornalista.

Se o sujeito-leitor se reconhece como aquele que precisa saber algo e a mídia como um todo, se reconhece na função de porta-voz do saber, a escolha dos profissionais que falam através da instituição revela-se relevante na interpelação do

²³⁰ Revista *Veja São Paulo*, 3 de julho de 2002, ano 35, n 36, p. 10-15

²³¹ Revista *Época*, 1º de julho de 2002, edição especial, nº 215

sujeito. Estes são tomados pelos argumentos de cientificidade na fala de psicólogos, médicos, psicanalistas, terapeutas, etc, aceitando de antemão a “lei de verdade” que rege a ciência médica. “Esse papo de dizer sou assim porque Deus quis não cola mais”, comentário da publicitária Denise Steagal, de 40 anos, revela a maneira como é interpelada por um discurso que a faz crer que o corpo é resultado de um investimento sobre si, confirmado pela ação praticada e revelada pela revista: “Ela passou os últimos oito anos esculpindo o corpo em sessões de musculação e dieta rigorosa. Calcula ter deixado 120 mil – um apartamento de dois quartos – na academia de ginástica. Mensalmente gasta 2 mil com academia, salão e clínica de beleza”.

A informação de que “a mulher resolveu pagar para ser bela” consolida-se na ação das leitoras, interpeladas pelo discurso de que a beleza tem um preço e se se quer ser bela é preciso investir para tal. A frase “Eu toparia qualquer coisa”,²³² dita por Beth Cavalcanti, 33 anos, ilustra bem o efeito da linguagem argumentativa de que a beleza deve ser conquistada a qualquer preço.

Podemos inferir que a linguagem que define o corpo na mídia cria no sujeito a urgência em atender a seus reclamos, o discurso vai para o corpo em forma de investimento. O sentido sobre o corpo habilmente tecido pelas instâncias midiáticas, coadunando com o desejo primário da mulher de “ser bela”, encontra guarida imediata. Todas as intervenções feitas no corpo desejam atingir em nosso século, mais do que nunca, um ideal de juventude. Esta é a era da idade biológica que implica em aparentar jovialidade, enganar a idade cronológica.

4.3.3. Idade Biológica versus Idade Cronológica.

Jovem: dos 30 aos 60 anos. A ciência já decifrou os mecanismos básicos do processo de amadurecimento do corpo humano e, pela primeira vez, os médicos têm recomendações eficientes para ajudar as pessoas a atrasar o ritmo do relógio biológico e viver mais, melhor e com mais intensidade. (Revista *Veja*, 11 de julho de 2003, ano 36, n 23)

Resgatado o sentido de que a juventude é simbologia de beleza, a revista apresenta o novo pensamento científico de que a juventude não se refere ao período

²³² Revista *Veja*, 6 de março de 2002, ano 35, no. 9, p. 87

compreendido entre a adolescência e os 35 anos, mas sim à maneira como o indivíduo investe no corpo, a fim de mantê-lo jovem, não importando a idade. Traduz-se o sentido de que a idade que a pessoa tem é a idade que ela aparenta ter. Os estudos feitos pelo médico americano Michael Roizen, em sua obra *Idade Verdadeira* propõe que “as pessoas têm duas idades, e não apenas a que consta dos documentos de identidade”. Segundo a revista *Veja*, Roizen colocou em pé então, o conceito de idade biológica. “Ele mostrou cientificamente o que muita gente já percebia de maneira empírica: pessoas de mesma idade no calendário têm aparência e saúde tão distintas que parecem ou muito mais jovens ou muito mais velhas”.²³³

Mostrou cientificamente produz sentido de que há veracidade no dito. Através de testes que “ajudam a descobrir se você é biologicamente mais velho ou mais novo que a média das pessoas de sua idade” (p. 95) e “dicas de como prolongar a juventude”, são produzidos efeitos de “verdade” e exatidão (comprovado pelos números). Essa é uma maneira de lembrar ou associar-se com o discurso científico. “12 regras para frear o relógio biológico” (p. 99), são práticas oferecidas aos sujeitos a fim de se obter “menos idade”. A prática depende exclusivamente do investimento do sujeito sobre si. Não se trata apenas de mudar a aparência, mas de mudança de estilo de vida. Trata-se de um investimento físico e de tomada de atitude, refletindo paciência, determinação, resignação, auto-estima, valores que remetem ao interior.

A mídia produz sentidos por meio de um insistente retorno de figuras, de sínteses-narrativas, de representações que constituem o imaginário social. Fazendo circular essas figuras, ela constrói uma “história do presente”, simulando acontecimentos-em-curso que vêm evadidos de signos do passado, afirma Gregolin.²³⁴ Os movimentos de resgate de que a juventude é signo de beleza amparam-se numa memória, estabelecida pelo imaginário social, que ao longo da história valorizou o corpo jovem. Esse movimento desdobra-se na “história do presente”, tecida como uma conquista do homem: se não pode driblar a morte, pode adiá-la, cuidando do corpo e retardando a velhice, enganando o relógio cronológico. Nesse sentido, diria Gregolin,²³⁵ a mídia, como construtora de imagens simbólicas na sociedade atual, participa

²³³ Revista *Veja*, 11 de junho de 2003, ano 36, no. 23, p. 90-99

²³⁴ GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise. *O Acontecimento Discursivo da Mídia: Metáfora de uma Breve História do Tempo*. Em GREGOLIN, Maria do Rosário (org.) *Discurso e Mídia: A Cultura do Espetáculo*. Clara Luz, 2003, p. 96-97

²³⁵ Idem, p. 97

ativamente da construção de imaginário social, no interior do qual os indivíduos percebem-se em relação a si mesmos e em relação aos outros. Dessa percepção vem a visualização do sujeito como parte de uma coletividade. E o fato de estar em relação ao outro, permitindo que ele se veja e veja o outro na sociedade, gera uma relação de dependência em que o outro representa um modelo para si, para que ele se reconheça enquanto sujeito na sociedade. Estar em desacordo com a imagem que se tem do outro gera angústia, desconforto, resultado de uma exclusão simbólica.

É por meio do imaginário que se pode atingir as aspirações, os medos e as esperanças do sujeito. É nele que o sujeito esboça sua identidade e objetivos, detecta seus inimigos e organiza seu passado, presente e futuro. Esse imaginário social se expressa por ideologias e utopias, que se materializam em símbolos, alegorias, rituais e mitos. Através dessas textualizações, erigem-se visões de mundo, modelam-se condutas e estilos de vida, em movimentos contínuos ou descontínuos de preservação da ordem vigente ou de introdução de mudanças.²³⁶ Funcionando como uma extensa rede de criações de símbolos que alimentam o imaginário social, a mídia constitui verdadeira comunidade de sentidos, no interior das qual os indivíduos internalizam referências simbólicas que lhes dão os meios inteligíveis para seus intercâmbios com as instituições. Estas, por sua vez, são legitimadas por significações que encarnam sentidos reconhecidos pelas comunidades.

Ao tornar visíveis os símbolos de beleza ligados à juventude e fazer circular o discurso de que se pode driblar os sinais da velhice e mesmo retardá-la, através do investimento no corpo, a mídia (revista) cria um estilo de vida e modela uma visão dos fatos. Ela dá continuidade a um discurso anterior de que ser jovem é signo de beleza e apresenta a idade biológica como possibilidade para se revelar juventude, contradizendo uma fala anterior que considerava juventude um período cronológico. Abre caminho para um novo sentido sobre juventude. Dessa forma, o discurso sobre beleza e juventude organiza o corpo. Organizar implica em poder. Segundo Foucault, o poder está fundamentalmente ligado ao corpo, em todas as sociedades modernas, uma vez que é sobre ele que se impõem as obrigações, as limitações e as proibições. É, pois, na “redução materialista da alma a uma teoria geral do adestramento” que se instala e reina a *docilidade*. É dócil o corpo que pode ser submetido, utilizado,

²³⁶ GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise. *O Acontecimento Discursivo da Mídia: Metáfora de uma Breve História do Tempo*. Em GREGOLIN, Maria do Rosário (org.) *Discurso e Mídia: A Cultura do Espetáculo*. Clara Luz, 2003, p.

transformado e aperfeiçoado em função do poder. Gregolin. esclarece que esse poder que se exerce sobre o corpo é ininterrupto e, por isso, naturalizado.²³⁷ É internalizado pelo sujeito.

A mídia trabalha no sentido da saturação dos sentidos, da materialidade repetível, pois cria para o sujeito a ilusão de unidade do sentido. O efeito de coerência e unidade do sentido é construído por agenciamentos discursivos dos enunciadores que controlam, delimitam, classificam, ordenam e distribuem os acontecimentos discursivos em dispersão e permite que um texto possa estar com um domínio de objetos, prescrever uma posição definida a qualquer sujeito possível, estar situado entre outras performances verbais, estar dotado, enfim, de uma materialidade repetível, diz Gregolin, seguindo a perspectiva foucaultiana.

Foucault reconhece que essa docilidade do corpo, exercício do poder de uma sociedade disciplinar, não quer dizer que os indivíduos sejam autômatos, aceitando passivamente todas as determinações do poder. Se assim o fosse, não haveria mais lugar para significar; viria a estagnação, o fim da história. A resistência do sujeito permite a ruptura na rede de sentidos, embora o autor reconheça que a sociedade procurou um amoldamento cada vez mais controlado (cada vez mais racional e econômico) entre as atividades produtivas, as redes de comunicação e o jogo das relações de poder.

De maneira geral, a mídia tenta e consegue, com estratégias já definidas aqui, a orientação, o amoldamento dos corpos, como exemplificarei abaixo, pela fala de mulheres que, interpeladas pelo discurso de que é possível estar "Inteiras na Meia Idade"²³⁸ (título da matéria), ajustam-se a um ideal de corpo que traduz juventude e beleza.

A circulação do discurso jornalístico, amparado por um fala científica, validada por dados numéricos, resgatado por um imaginário que consolida a idéia de beleza aliada à juventude, é re-significada no presente momento por um discurso que conclama o sujeito à responsabilidade de ação sobre seu próprio corpo. Configura-se um mandamento, aquilo que é obrigado a fazer, incorrendo em penalidade a transgressão do mesmo.

²³⁷ Idem, p. 99

²³⁸ Revista *Veja*, 22 de março de 2003, p. 88-92

Para o bem ou para o mal, a cobrança para não mostrar idade é onipotente e onipresente. Antes, o certo e o esperado para a mulher depois dos 40 era ficar grisalha, meio flácida, largada e conformada. Hoje, essa mesma possibilidade é motivo de angústia e pesadelos.

Mas, milagres, infelizmente não existem. Fazer aniversário sem envelhecer exige empenho e dedicação. Por mais que a natureza dê uma forcinha, só chega à maturidade quem investe tempo e dinheiro na fórmula plástica-dieta-creme-ginástica.

A premissa de retardar o envelhecimento, disciplinando o corpo, passa a constituir um modo de viver a vida que deve ser incorporado ao cotidiano de cada um, bem como uma forma de se obter prazer. Sacrifício e prazer embora representem campos semânticos distantes, aproximam-se. O corpo, devidamente disciplinado, pode tornar um campo de prazer e satisfação.

“Para manter a forma, é preciso sacrifício sim”. “Na hora em que eu tenho o impulso de comer qualquer coisa que engorde, eu paro e penso um minuto. Aí, eu paro”. Ao rigor na escolha do que come, somam-se longas caminhadas e duas sessões de jatos de oxigênio, para queimar gorduras.

Parar e pensar reflete a posição tomada diante de um prazer momentâneo, a fim de se obter um prazer mais duradouro, compensatório. Prazer de aparentar sem o ser. Prazer de obter a juventude com o respaldo de vozes autorizadas a falar: o médico, a nutricionista, a psicóloga, a terapeuta, o professor de educação física.

“Claro que eu sei que vou envelhecer. Mas, se eu viver até os 90, não quero ter passado quarenta anos velha. Quero isso sim, ter passado setenta deles nova”, afirma a publicitária Teresa Fittipaldi, 45 anos bravamente resistentes.

“Existe um desconforto em envelhecer. Não é medo de morrer, é de ter de enfrentar os limites que seu corpo vai lhe impor”, avalia a psicanalista paulista Eleonora Mendes Caldeira, 57 anos que nem olhando no espelho dá para acreditar.

O deslocamento de sentidos sobre juventude re-significa o discurso, no sentido de que não existem limites para a medicina e para a indústria da beleza na reconstrução do corpo, e por reafirmar ao sujeito a possibilidade de “construir seu próprio corpo”, autonomia antes conferida a Deus. A obrigação não é ser jovem, e sim

parecer jovem. O principal é a aparência não corresponder à idade. “Acredita-se que quem consegue driblar as marcas do tempo pode driblar qualquer coisa: isso é ser bela e poderosa no século XXI”,²³⁹ argumenta Denise Sant’Anna em entrevista concedida à revista *Claudia*.

Em resposta à pergunta da revista: “Os padrões mudam, mas as mulheres sempre perseguiram a beleza e a juventude. É só para conquistar os homens?”, Sant’Anna responde que “por trás da busca, antes de tudo, está o medo da morte – é em função disso que tentamos driblar a velhice. Depois, a sedução; se eu tenho uma aparência considerada agradável, imagino que vou conquistar mais gente. A busca da mulher pela beleza é na verdade a busca pelo poder”.

O poder sempre moveu a busca das mulheres pela beleza/juventude. A sedução aparece na fala da historiadora como um recurso para atrair o outro, objetivo das mulheres de todas as épocas. No presente século, a sedução é re-significada no sentido de que a mulher não é apenas objeto de sedução, mas deixa-se seduzir pelos encantos, desejos e prazeres que os recursos oferecidos pelo mercado do corpo lhe podem oferecer, desvinculado de qualquer conotação maléfica e pelo fato de poder assumir sua identidade como sujeito ativo, participativo na sociedade.

Ao exporem fotos de mulheres bonitas, revelando a idade que não aparentam ter, corpos em forma, sorriso de satisfação em depoimentos que demonstram prazer, as revistas buscam proporcionar às leitoras prazer e desejo. Prazer em contemplar um corpo em forma, desejo de possuir as formas perfeitas apresentadas pelas imagens. Junto ao prazer vem também a ansiedade, provocada pelo desejo ainda não realizado e que demanda tempo e dinheiro, “*pois os especialistas são unânimes em dizer que, com dinheiro, informação e disciplina, mesmo quem não tem uma bela estampa pode alcançá-la*”.²⁴⁰

A mulher do século XXI vê-se então dividida entre o desejo de ter o “corpo dos sonhos” e, na maioria das vezes, não ter recursos para obtê-lo. Pensando no desejo dessa mulher, a “indústria do corpo” mercantiliza-o, através de “suaves prestações”. A falta de recursos não deve ser considerada empecilho para se adequar ao padrão de corpo em voga. “*Melhores, mais acessíveis e mais baratos*, os tratamentos estéticos se disseminam e criam uma nova utopia: hoje, *em prestações_ou no cartão, todo mundo*

²³⁹ Revista *Claudia*, setembro de 2003, p. 48

²⁴⁰ Revista *Época*, 1º de julho, 2002, nº. 215

pode ser mais bonito”,²⁴¹ incentiva a revista *Veja* em matéria intitulada: “É de Lei: o Direito à Beleza”.

No entanto, apesar de os discursos legitimarem e generalizarem as práticas corporais para todas, as maneiras e graus de acesso aos produtos em prol da beleza revelam-se hierarquizado. As roupas de grife, os cosméticos de última geração, as sofisticadas e caras academias de ginástica, a variedade e volatilidade dos produtos apresentados pelos discursos midiáticos refletem um conjunto de referenciais definidores de um dado grupo social. O percurso que fizemos demonstra que as classes mais abastadas (a burguesia, a corte) modelavam as práticas corporais em cada época, e as classes menos abastadas imitavam seus comportamentos. Isso denuncia que o olhar sobre o corpo é oriundo de um poder social, que impõe de certa forma um modelo somático em que observância e observação refletem uma a outra. É o olhar sobre o outro que permite que uma classe se distinga em relação à outra (por exemplo, nobreza x clero), ao mesmo tempo em que a outra busca o reconhecimento e a aceitação através dos parâmetros estabelecidos por esta.

Podemos inferir, então, que há grupos sociais que estão diretamente envolvidos na produção simbólica do corpo, sempre numa escala hierárquica. A mídia visibiliza esses grupos, e estes se tornam referenciais estéticos para o restante da camada social. Se as pessoas não têm acesso a essas informações pelas páginas das revistas, têm pelas telas do televisor, *outdoors*, etc. Afinal, quem não possui um televisor em casa? Ou quem na saída às ruas não se depara com imagens de corpos expostos em enormes *outdoors*? A televisão, não somente em programas específicos às mulheres, mas também em telejornais, programa de entrevistas, reportagens especiais, tem dedicado muitas horas a falar sobre o corpo. Por exemplo, o “Globo Repórter”,²⁴² costumeiramente coloca no ar reportagens sobre estética e saúde. Em 2003, o Jornal Nacional apresentou uma série de reportagens sobre beleza, que abrangeu toda uma semana, em que o repórter William Waack, discorrendo a cada dia sobre o assunto, apresentava os últimos acontecimentos do mercado da beleza. Com matérias intituladas: “Beleza Brasileira” (04/08/03), “Beleza sem Preço” (05/08/03), “Vaidade Masculina” (06/08/03), “Beleza X Competência” (07/08/03) e “Beleza é Fundamental?” (09/08/03), trazia à tona um assunto da “ordem do dia”, englobando a todos no

²⁴¹ Revista *Veja*, 7 de janeiro de 2004, edição 1835, ano 37, nº 1

²⁴² Programa televisivo veiculado às sextas-feiras pela Rede Globo. Trata de temas específicos.

chamado ao cuidado com o corpo. A regularidade dos sentidos apresentados nesse meio e em outros meios de comunicação prova que a não-discrepância no assunto funciona como uma massificação na preocupação com o corpo.

“Todo mundo” engloba os indivíduos na escala do grande número: duplo antagonismo, pois ao mesmo tempo em que o século prega a individualização, a autonomia do sujeito, engloba-o na massificação da cultura. O sujeito vive um antagonismo: é livre, mas submisso. A informação tem a capacidade de individualizar as consciências e disseminar os sentidos formulados no social, mas trabalha para homogeneizá-los pela própria “forma” da linguagem midiática.

Ao estimular os investimentos no corpo como forma de expressar a individualidade, a manifestação da personalidade de cada mulher, na “escolha” de roupas, práticas, bens de consumo, os discursos dos textos midiáticos englobam a todas num discurso ideológico do gosto, num discurso legitimado, impondo uma variedade de “gostos”, de modo naturalizado, fazendo com que não percebam seu caráter ideológico.

A estetização do consumo, construindo universos imagéticos em torno dos produtos, envolve os indivíduos em fantasias tecnologicamente produzidas. É a inserção da mercadoria (corpo) em um mundo de sonho onde tudo é possível. A forma como o produto é apresentado causa nos indivíduos a sensação de estarem muito próximos do objeto oferecido, como se bastasse estender a mão e satisfazer seus mais íntimos anseios. Não há, então, distância entre objeto de consumo e consumidor, mas uma estreita relação de dependência de um para com o outro. Essa ilusão é criada pelas imagens sofisticadas e a linguagem argumentativa das diversas formas de textualizações que bombardeiam o indivíduo ininterruptamente através das revistas, outdoors, televisão, rádio, internet, etc. O sujeito é chamado à interpretação, interpelado, “recrutado” pela ideologia.²⁴³

O sujeito não é um autômato passivo, recebendo e inculcando tudo o que ouve e vê. Longe de ser apenas receptáculo de informações ele vive numa constante tensão entre a aceitação e a recusa do poder, numa espécie de batalha entre a relutância do querer e a intransitividade da liberdade.

²⁴³ PECHÊUX, Michel. *Semântica e Discurso. Uma Crítica à Afirmação do Óbvio*. Tradução Eni Orlandi. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997; p. 157

O fato de a mídia conseguir muitas vezes, e com sucesso, direcionar os sentidos e sujeitos se dá pela própria forma como organiza seu trabalho.

4.3.4. A Ordem Midiática

Como pensar o deslocamento dos sentidos sobre a corporeidade na sociedade, no momento em que há uma imensa circulação de sentidos produzidos em inúmeros suportes midiáticos? Podemos explorar essa questão partindo dos seguintes pressupostos:

- 1) A informação engloba a todos, sem exceção. Seja através das páginas impressas dos jornais e revistas, seja através das imagens televisivas, seja através das “vozes” veiculadas pelo rádio, ou mesmo através da internet, “última novidade” em comunicação.
- 2) Há uma repetição dos fatos-notícias nesses meios. Traduzindo os fatos-notícias do meio social, eles trazem à visibilidade pública assuntos da “ordem do dia”, provocando nos “sujeitos” a necessidade de “pensá-los”, sendo eles “tomados” pelos sentidos apresentados.
- 3) A instantaneidade, a novidade e a urgência que marcam o trabalho da mídia, atualmente, colaboram para que os valores mantidos pelos AIE, como a família, a igreja e a escola, sejam questionados devido à maneira como esses valores são apresentados.

Embora a beleza feminina tenha sido buscada e tornada visível em cada época, é no século XX, de forma muito mais acentuada, que ela ganha uma visibilidade assustadora. É a partir desse momento que a imprensa feminina, a publicidade, o cinema e a fotografia de modas divulgaram pela primeira vez as normas e as imagens ideais do feminino na “escala do grande número”.

O desenvolvimento da cultura industrial e midiática permitiram o advento de uma nova fase da história do belo sexo – a fase mercantil e “democrática”. Abriu-se um novo

ciclo histórico, baseado na profissionalização do ideal estético, figurado em estrelas de cinema e manequins, e no consumo de massa de imagens e de produtos de beleza. Ser bela deixou de ser um privilégio de classes. Todos podem e devem se manter belos. A beleza torna-se um produto e seus padrões tornam-se tão voláteis quanto o meio mercantilista.

Essa direção de sentidos produzida pela mídia — todos podem e devem ser belos — diferencia-se dos hábitos e cuidados divulgados, pois estes se fazem inacessíveis a determinados grupos sociais e conseqüentemente a ausência de investimento estético provoca a distância em relação ao poder econômico, social e cultural. Dessa forma, o poder aquisitivo apresenta-se como fator limitante no acesso ao ideal estético. A mulher interpelada por um discurso de beleza encerrada nas características de jovialidade e corpo “durinho”, se vê limitada pela condição econômica, pois ter os “qualificativos estéticos tornam-se bens de consumo que demandam investimentos consideráveis de tempo, dinheiro e conhecimento a fim de serem conquistados, mantidos e exibidos adequadamente”,²⁴⁴ conforme Mônica Daniels. O fator econômico torna-se, assim, preponderante para a concretização de um ideal estético veiculado. Os exemplos abaixo exemplificam essa ordem do discurso midiático.

É a efemeridade que governa a produção e o consumo dos objetos. A lógica econômica varreu todo ideal de permanência. Novos produtos aparecem sob a lógica consumista de que o novo é sempre superior ao antigo. O novo sempre aparece como o imperativo categórico da produção e do *marketing*. Nossa economia caminha sob os grilhões da mudança, da velocidade e da diferença. Daí a importância de compreender como as indústrias cosmética, estética, alimentícia e da moda alavancam novas tendências e estilos, numa sociedade que se faz mais volátil que nunca. A enunciação “melhores, mais acessíveis e mais baratos” indica a volatilidade do mercado de consumo e a interpelação do sujeito a essa nova ordem de coisas.

Através de diferentes vozes que circulam pelo texto, entendido como *polifonia discursiva*, a mídia coloca em circulação saberes de diferentes campos do saber-poder, mas ao mesmo tempo produz um discurso próprio que contribui para a construção desse sujeito-mulher. A própria forma como organiza e dispõe esses discursos

²⁴⁴ DANIELS, Mônica Correia. *Traços Físicos, Imagens Sociais: Representações da Feiúra*. Campinas, SP: UNICAMP (IFCH). Dissertação de Mestrado, 1999, p. 89-90

demonstra o poder de visibilizá-los conforme “intenções” e objetivos de cada veículo, envolvendo primordialmente relações de poder.

a) Gráficos



b) Imagens Sedutoras – Produtos Novos.



“**Novo:** creme com substância extraída de molusco promete ajudar na renovação da pele”.

c) Números e Dados Estatísticos:

Números da beleza

De janeiro a junho deste ano, o Brasil exportou **12,8** toneladas de produtos para cabelo para **56** países, o que corresponde a **US\$ 19** milhões

De **1997** a **2001**, o faturamento da indústria brasileira de cosméticos aumentou quase **80%**. A cada ano, o setor cresce cerca de **12%**

Nesses cinco anos, o faturamento com a venda de permanentes ou alisantes para cabelos triplicou

Desde **1999**, a venda do Botox para fins estéticos cresce em média **50%** ao ano no País

O Brasil é o segundo no ranking das cirurgias plásticas, com um mercado que cresce **20%** ao ano. Perde apenas para os Estados Unidos

A grife Helena Rubinstein trouxe para o País, no mês de outubro, o anti-rugas Prodigy, que custa **R\$ 500**. Em 15 dias, foram vendidos 45 frascos no Rio de Janeiro e em São Paulo. Em Belo Horizonte, no dia do lançamento, dez unidades saíram das prateleiras

Fontes: Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, Laboratório Allergan e Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica

A obsessão pela estética fica evidente com o número de cirurgias realizadas em 2003 no país: 400 mil. O Brasil só fica atrás dos Estados Unidos. (Revista Época, 2 de fevereiro de 2004,

PAÍS DE VAIDOSOS

O Brasil ocupa a sexta posição no mercado mundial de cosméticos. De 1997 a 2001, o consumo de alguns produtos explodiu

Tratamento para cabelos	200 %
Protetor solar	170 %
Maquiagem para os olhos	140 %
Maquiagem para a boca	78 %
Perfumes	79 %
Maquiagem para o rosto	100 %
Crems faciais	64 %

Fonte: ABIHPEC

***2 milhões** de brasileiros malham em **4.800** academias.
Já existem **1.000 spas** no país

O PREÇO DA BELEZA

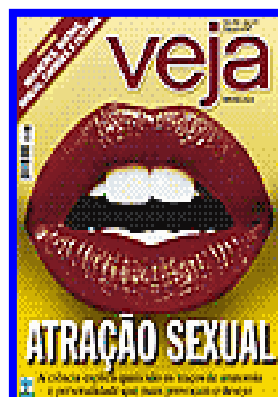
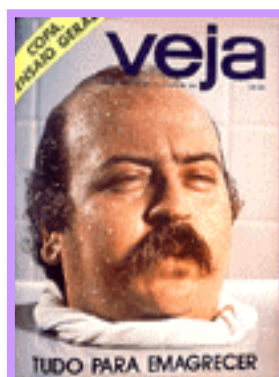
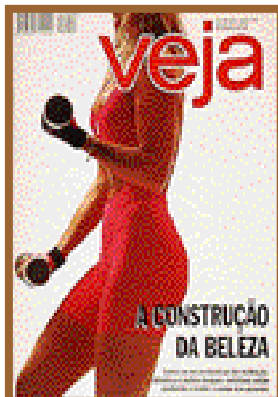
*A conta é salgada, mas a recompensa tentadora**

Prótese de silicone nos seios	8.000
Plástica no nariz	7.000
Lifting no rosto	8.000
Lipoaspiração	6.000
Preenchimento dos sulcos da boca	800
Botox nos olhos, na testa e no pescoço	700
Clareamento dos dentes	600
Academia de ginástica com personal, por mês	300
Peeling	200
Mesoterapia contra celulite	120
Massagem corporal	100
Limpeza de pele	80

* Preço médio em reais por sessão ou procedimento

[Extraído Revista Época, Edição 215 01/07/2002]

d) Pela Saturação – Repetitividade



d) Textualizações e imagens comprobatórias (antes e depois)

Fotos Pedro Rubens



[Extraído Revista Veja, 07 de janeiro, 2004]

XUXA, apresentadora, de 39 anos

Silicone nos seios, lipoaspiração nos culotes e na barriga, plástica no nariz, tratamento dos dentes – **R\$ 39 mil**

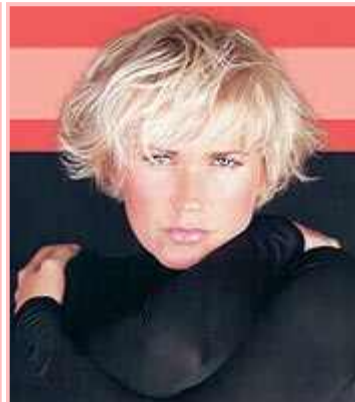
Miniacademia em casa – **R\$ 35 mil**

Manutenção (por ano): ginástica com personal trainer, xampu importado, traz cabeleireiro de São Paulo, dermatologista (**R\$ 16 mil**)

Clóvis Sciliar



Divulgação/Xuxa Promoções



[Extraído Revista *Época*, Edição 215 01/07/2002]

A veiculação de discursos verbais e não-verbais, direcionando o olhar-leitor para o corpo do “outro”, desenvolve-se em função das diferenças sociais, ao demarcar um ideal estético representado no corpo, característico das classes sociais mais privilegiadas economicamente. Assim, estabelece-se uma concorrência rumo ao propagado ideal estético, e a classe menos abastada “sofre” para compensar as diferenças econômicas, pois os cuidados com o corpo/beleza é uma “preocupação universal, através de grupos e classes sociais, pela qual se fazem muitos sacrifícios, mesmo quem tem mais idade e menos renda” (William Waack, *Jornal Nacional*,

04/08/03). Interpelada por esse discurso, “a gente se espreme, vai comprando quando é possível. Gasto uns R\$ 70 com meus creminhos”, calcula uma senhora. “*Beleza sem Preço*”, matéria veiculada pelo *Jornal Nacional*, em 05/08/03 revela: “Um creme para o rosto é a base de caviar. Promete combater rugas e retardar o envelhecimento da pele. Se ela estivesse aplicando ouro em pó no rosto em vez do caviar, estaria gastando quase a mesma coisa”. “A gente pensa que é só milionário, dona de banco. Não é. Tem gente que economiza para comprar o creme de caviar, pois ele acha que vai fazer uma grande diferença”, diz o importador Marcos Rothemberg. O depoimento de Rothemberg identifica a maneira como o sujeito é pego na evidência do sentido de que pele jovem e saudável é simbologia de beleza, o que o leva a adquirir o produto, mesmo que sob dura economia.

Ao veicularem toda uma gama de referências sociais que incorporam a aparência prestigiada, os “conselhos” da mídia acabam por estimular um desejo de acesso a esse grupo social, através de um projeto estético. Certos comportamentos atuais revelam-se exemplares na condução desse processo. Podemos citar como exemplo a busca desenfreada das adolescentes por parecer-se com os modelos do mundo *fashion*. Isso incorre em magreza excessiva, pois, para obter o corpo idealizado (barriguinhas lisas), muitas delas ignoram biótipo e genética. São vítimas de um modelo corporal que nunca se coadunará com o da maioria das adolescentes que se vêem por aí. É uma “beleza que agrada aos olhos, mas preocupa os médicos”, segundo comentário da revista *Veja*. (Seção Contexto, ano 36, n. 23). O índice de massa corporal (ICM)²⁴⁵ das “personalidades” admiradas pelas demais espectadoras adolescentes, (Sandy, Gisele Bündchen, Aline Moraes) fica abaixo de 20, considerado pelos médicos como magreza excessiva. “Como essa faixa concentra a maior parte das mulheres que admiramos, os médicos temem que isso aumente as frustrações nas mais cheinhas.”

4.3.5. Saúde e Estética – Discursos Convergentes

Entendida como consumo cultural, a prática do “culto ao corpo” coloca-se hoje como uma preocupação geral apoiada ora num discurso estético que valoriza as

²⁴⁵ Índice de Massa Corporal.

formas, ora num discurso médico, que se volta para a saúde do corpo, engloba-nos a todos num mesmo ideal: a preocupação com o corpo.

Bordieu,²⁴⁶ ao escrever sobre o corpo, do ponto de vista da antropologia, afirma que a linguagem corporal é marcadora de distinção social. Ela ocupa posição fundamental na sua argumentação e construção teórica. Bordieu coloca o consumo alimentar, cultural e a forma de apresentação – incluindo o consumo de vestuário, artigos de beleza, higiene, e cuidados e manipulação do corpo em geral – como as três mais importantes maneiras de distinguir-se. Esses fatores distinguidores das estruturas mais profundas determinadas e determinantes do *habitus*. O corpo, esclarece,

é a mais irrecusável objetivação do gosto de classe, que se manifesta de diversas maneiras. Em primeiro lugar, no que tem de mais natural em aparência, isto é, nas dimensões (volume, estatura, peso) e nas formas (redondas ou quadradas, rígidas e flexíveis, retas ou curvas, etc...) de SUA conformação visível, mas que se expressa de mil maneiras toda uma relação com o corpo, isto é, toda uma maneira de tratar o corpo, de cuidá-lo, de nutri-lo, de mantê-lo, que é reveladora das disposições mais profundas do *habitus*.²⁴⁷

Beleza, saúde e higiene,²⁴⁸ a partir da metade do séculos XX²⁴⁹ e XXI, têm sentidos que se coadunam, pela própria maneira como os sentidos sobre o corpo foram se desenvolvendo e incorporados nas práticas cotidianas.

Unindo o apelo estético/higiênico à saúde mental, garantias de bem-estar, os discursos midiáticos vendem não somente “beleza”, mas também saúde e higiene, através de uma alimentação saudável e atividade física, entre outras coisas. Na cultura de consumo, o indivíduo é estimulado, através de um vasto arsenal de imagens a lançar mão de todos os recursos que combatem a decadência do corpo:

²⁴⁶ BORDIEU, Pierre. *La Distincion: Criterios y Bases Sociales del Gusto*. Em DANIELS, p. 110

²⁴⁷ *Habitus*, segundo o autor, é um sistema de disposições duráveis que geram e estruturam as práticas e as representações e, portanto, orienta a ação, e por ser produto das relações sociais, assegura a reprodução das relações objetivas que criaram esse sistema de disposições duráveis.

²⁴⁸ Em períodos anteriores, os termos saúde, higiene e estética apareceram como divergentes onde o uso de um excluía o outro, a exemplo da Idade Média, mas tal fato se deu por ser a beleza considerada na relação carnal/espiritual.

²⁴⁹ As ações das políticas de saúde pública na primeira metade do século XX difundiram os sabões e sabonetes como itens de higiene e limpeza, fundamentais para a manutenção de uma vida saudável. Em CASTRO, Ana Lúcia. (2003)

Dados: Revista Veja Online.

Você tem a idade do que come? (1/12/2001)

... alimentação pode prolongar a vida e aumentar a jovialidade.

▶ **Dieta para remoçar** (7/11/2001)

Em seu novo livro, o inventor da "idade verdadeira" **ensina a comer e rejuvenescer.**

▶ **Coma de tudo um pouco** (28/3/2001)

Quando se fala em regimes, a maior novidade é a falta de novidade: uma **alimentação equilibrada e parcimoniosa.**

▶ **Naturalismo radical** (18/4/2001)

Livro de médico americano diz que obsessão por comida natural pode chegar a ser uma doença.

▶ **A importância do nutricionista** (28/3/2001)

A nova moda: nutricionista atende em domicílio quem quer emagrecer.

▶ **Comer e emagrecer** (28/2/2001)

Os regimes de baixos carboidratos atraem milhões de seguidores apesar de ainda enfrentarem a desconfiança da medicina tradicional.

▶ **Os falsos gordos** (13/12/2000)

Muitos adolescentes aderem às dietas mesmo sem ter problemas de peso.

Alimentação, regime, dietas, emagrecimento, e exercícios são práticas que convergem para a busca de um corpo saudável, e corpo saudável (pele viçosa, músculos definidos, magreza) remete inevitavelmente ao que conhecemos por um corpo esteticamente belo.

Os discursos sobre saúde, pela “legítima” voz da cientificidade, incentivam o mercado de consumo na produção de alimentos *diets* e *lights*, que apontam para a imagem da forma física, de um corpo saudável, sem calorias extras, portanto “em forma”. A obesidade, símbolo de distinção social em determinados períodos históricos, vista como metáfora de riqueza ou poder, na atualidade perde seu simbolismo em função de “riquezas qualitativas”. Hoje, é a qualidade de vida, o bem-estar, a saúde e o corpo leve que são considerados. A magreza, indicativo de um corpo saudável, de uma alimentação correta, adequada, benéfica, apresenta-se como símbolo de distinção. Privilegia-se um estilo de vida em que alimentos calóricos são cambiados em prol de alimentos menos calóricos, provocando o surgimento de um mercado paralelo que produz a quem pode pagar pela diferenciação. Legumes, frutas e verduras são produzidos sem agrotóxicos, e uma infinidade de produtos, fabricados com baixas taxas de calorias. Porém, a diferenciação tem um preço, e só pode usufruir de uma alimentação “melhor” quem pode pagar por ela.

Assim, *magreza* faz parte de um conjunto de signos que, produzidos socialmente, acaba por distinguir os grupos, gerando distanciamento entre eles. Os médicos americanos Peter Brown e Vicki Bentley-Condit, no artigo "Cultura, Evolução e Obesidade", publicado no livro *Manual da Obesidade*, considerado a mais nova bíblia sobre o assunto, dizem que o controle do corpo se tornou quase uma questão de boas maneiras: "Nossa cultura de valorização da magreza transformou a obesidade em um símbolo de falência moral".²⁵⁰ Obesidade denota descuido, preguiça, desleixo, falta de disciplina. Também denota pobreza, como eles ressaltam, com base em pesquisas. "Nos países desenvolvidos, quanto mais alta a classe social, menores os índices de obesidade nas populações de homens, mulheres e crianças", explica o endocrinologista Geraldo Medeiros. "Nas baixas estratificações sociais é o contrário que ocorre". Um levantamento feito pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro em 1996 mostrou que os índices de obesidade entre os pobres eram 20% superiores aos das classes A e B.

A boa aparência depende então de hábitos de saúde que envolvem alimentação saudável e hábitos higiênicos, englobando todas as esferas da vida do indivíduo. *Veja*²⁵¹ obteve os resultados de uma pesquisa inédita, realizada pelo instituto Jaime Troiano sobre a imagem que têm de si as mulheres entre 20 e 45 anos das classes A e B de São Paulo. De cada dez entrevistadas, nove declaram profunda insatisfação com o próprio corpo. "Se a senhora pudesse mudar alguma coisa em sua aparência, o que mudaria?", quiseram saber os pesquisadores. Mais da metade delas gostaria de bater os olhos no espelho e encontrar uma imagem bem mais esguia do que a real. Elas querem afinar a silhueta como um todo, perder a barriga, diminuir as nádegas.

Quase 60% das entrevistadas fazem dieta para perder peso. Abriam mão da sensação de saciedade e não conseguem olhar sem culpa para um bolo de chocolate. Uma em cada quatro submete-se a tratamentos médicos para emagrecer, muitos deles à base das famosas "bolinhas", as anfetaminas. O mesmo questionário já havia sido aplicado à população americana pela revista *Psychology Today*, com resultados análogos. Seis em cada grupo de dez entrevistadas também se declararam insatisfeitas com a própria aparência. Dessas, 89% queriam emagrecer.

Com o objetivo de ser parte das representações de beleza resumidas nos qualitativos *magreza* e *juventude*, o desejo e a obsessão por práticas que envolvem a

²⁵⁰ Revista *Veja* 24/09/1997. Seção Educação. "O feitiço do Corpo Ideal". Por Karina Pastore e Laura Capriglione

²⁵¹ *Ibidem*

derrocada da gordura e o retardamento da velhice assumem centralidade nos dias atuais. Quem “fala pelo outro” – a mídia, a propaganda, o mercado de consumo – muito tem contribuído para controlar e produzir sentidos sobre o corpo feminino. Manipulado e comercializado de forma intensa, o corpo deixa de ser natural e torna-se “produzido”. A forma natural deixa de ser ideal. O corpo original adquire demérito estético em função do corpo “construído” pela ginástica, cirurgias e outros artifícios. Ocorre um silenciamento sobre o corpo natural, sempre muito falho na perspectiva dos discursos sobre beleza e saúde. O que se visibiliza é o corpo transformado.

A avançada tecnologia, combinada com o espírito de novidade e urgência da atualidade requer um corpo ágil, leve: antagônico aos sinais da gordura e velhice. Magreza e idade biológica são sentidos de beleza feminina no início do século XXI.

4.3.6. Uma Questão de Gênero.

"Nascemos macho ou fêmea. Somos feitos como um homem ou uma mulher. E o processo de fazer homens e mulheres é então historicamente e culturalmente variável; conseqüentemente pode ser potencialmente modificado através da luta política e das políticas públicas". Sônia Alvarez.²⁵²

A mídia, conforme analisado, tem colaborado amplamente para difundir e alimentar as conquistas femininas – analisadas na relação de forças entre o homem e a mulher. Tem contribuído também para cristalizar características do passado, reforçando-as ou revestindo-as com um “ar de modernidade”. Os discursos dos séculos XX e XXI, época da diversidade, da novidade, da mudança pretendida e conquistada pela mulher, contrastam com os discursos do início do século. Os tempos mudaram, a visão masculina sobre as mulheres mudou, as mulheres mudaram, enfim, a sociedade mudou. Da reclusão do lar às ruas, ao meio social, ao trabalho, da total dependência masculina à independência financeira, d “escravidão dos corpos” ao total controle do mesmo, tudo mudou.

O arrojo e a decisão, características atribuídas aos homens, são também requeridas das mulheres. As largas diferenças entre masculino e feminino distanciam-

²⁵² Fonte: *Um Outro Jeito de Ser*, Rede Mulher, 1994.

se cada vez mais. As mudanças sociais de comportamento estabeleceram novos lugares para a mulher. Certas atitudes consideradas estritamente femininas, tais como docilidade, passividade, recato e fidelidade diluíram-se na volatilidade do século XXI. A ação da conquista, antes atribuída ao homem, é incentivada na mulher. Dela é exigido decisão nos negócios e na vida em sociedade. A inteligência feminina, antes ignorada e questionada, é largamente alardeada pela ciência médica entre outras áreas, desmistificando a idéia do “ser irracional”. A fragilidade, “própria do feminino”, não é mais usada para justificar atitudes das mulheres. A infidelidade feminina é indicada como possível. A mulher tem controle da natalidade e outras ações sobre seu próprio corpo.

As desigualdades sociais, econômicas, culturais existentes entre homens e mulheres, foram totalmente dissipadas. Novos sentidos regem a relação feminino/masculino. Certo? Não. O discurso sobre a mulher, materializado nos textos midiáticos, ao mesmo tempo em que colabora para difundir e incentivar as conquistas femininas na relação de gênero, cristaliza sentidos anteriores, quer reforçando-os, ou revestindo-os com uma “capa de modernidade”. Assim, sentidos que poderiam ser adormecidos rondam à maneira espectral, fazendo com que as mulheres convivam com duas representações de feminino: a mulher emancipada, a mulher submissa. Submissa a quê?

Para Guacira Louro, “a linguagem institui e demarca os lugares dos gêneros não apenas pelo ocultamento do feminino, e sim, também, pelas diferenciadas adjetivações que são atribuídas aos sujeitos”²⁵³. As relações entre homens e mulheres que se dão no discurso midiático, principalmente nas revistas, tomam como norma o masculino. Na revista, a identidade hegemônica acaba se estabelecendo pela diferença. De acordo com Silva: “sou o que o outro não é; não sou o que o outro é”. Desde a mais tenra idade, meninos e meninas vão sendo diferenciados pelo artifício das roupas e ensinados como cada sexo deve se vestir, se comportar. Às meninas, laços no cabelo, brincos nas orelhas, roupas de cor rosa ou amarelo, estampas florais; aos meninos, roupas azuis, estampas de bolas de futebol ou de animais selvagens. Enfeites, nem pensar.

²⁵³ LOURO, Guacira. *Sexualidade, Gênero e Educação – Uma Perspectiva Pós Estruturalista*. 3ª. Edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999, p. 167

A maneira como homens e mulheres são direcionados na questão estética tem sugerido que a frivolidade e a irracionalidade da moda são capazes de despertar mais a atenção da mulher do que a do homem. No roteiro prescrito para os gêneros, o gosto e a orientação pela moda devem ser desempenhados pelas mulheres. Os homens que sentirem inclinados à moda podem configurar uma situação de inversão que os coloca numa posição feminina.

Em virtude dessa configuração do discurso que coloca o corpo feminino em oposição e em relação ao masculino, José Luiz Dutra diz que “o corpo feminino é percebido como extremamente controlado, vítima de uma tirania da aparência, que condena a mulher a um religioso esmero na busca incansável pela superação estética”.²⁵⁴

Simone de Beauvoir, ao afirmar que “não se nasce mulher, torna-se mulher”, fala acerca do caráter arbitrário, histórico e social de construção da feminilidade e também da masculinidade. Embora se perceba, recentemente, uma desconstrução da masculinidade no tocante à moda e aos cuidados de si, esse fenômeno se faz da forma lenta, pois o homem que se interessa por moda, vista como “coisa de mulher”, precisa convencer aos outros e si próprio de que não é uma mulher ou homossexual. “Preocupado em perder sua esfumada rota, o macho dominante tem horror de atravessar os limites do ‘masculino’ e por isso sempre impôs rígidos padrões diferenciados – de comportamento, de pensamento e até de moda – a si mesmo e à mulher”.²⁵⁵ Há muitos anos associada aos caprichos “próprios das mulheres”, ou “frescuras” próprios das “bichas”, é compreensível que a moda seja considerada uma prática dispensável e não recomendável ao masculino. Nas sociedades ocidentais, a vestimenta acentua a separação dos mundos masculinos e femininos. Enquanto o vestuário feminino tem a função ornamental, o masculino informa o lugar que ele ocupa na sociedade. As roupas masculinas devem ser artifícios ao quais se recorrem com o objetivo de sublinhar velhas características esperadas na identidade masculina: responsabilidade, maturidade, seriedade, respeitabilidade. Se *sexy* tem sentido de feminilidade, sério simboliza masculinidade. Dificilmente encontra-se a menção da

²⁵⁴ DUTRA, José Luiz. “Onde Você Comprou Essa Roupa Tem Para Homem?” Em GOLDENBERG, Miriam (org.) *Nu e Vestido. Dez Antropólogos Revelam a Cultura do Corpo Carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2002, p. 363

²⁵⁵ *Ibidem*

²⁵⁵ Revista Estudos. Femininos. vol.10, no.1. Florianópolis. Janeiro de 2002.

palavra sensualidade, no que se refere à moda masculina. Núcia Alexandra de Oliveira afirma que:

(...) em nossos dias as experiências de homens e mulheres no que diz respeito ao cuidado com o corpo passam por outras questões, assim como são outras as exigências feitas. A presença das mulheres na sociedade pode ser percebida das mais diversas formas, e seu relacionamento com os homens é outro. Mas ainda convivemos com padrões de beleza, ainda falamos em corpos certos e errados. Apesar de haver a possibilidade da escolha, ainda parecemos presos a esses jogos onde a beleza é supervalorizada.²⁵⁶

As revistas de moda e beleza em número infinitamente maior são dedicadas às mulheres. Essas revistas mostram cuidados que a mulher deve ter com o corpo, que deve ser magro, modelado, feminino, saudável, sensual e pronto para seduzir – a si mesma e ao outro. A vaidade e o desejo estético estimulado nas mulheres, pelas textualizações de inúmeras revistas de moda, não permitem que a mulher “esqueça” que lugar seu corpo deve ocupar na sociedade.



²⁵⁶ Ibidem

Ao contrário, o número reduzido de revistas de moda dedicadas aos homens demonstra que a moda ainda não é vista como um atributo masculino. Pesquisa feita no site de busca Google com as palavras “revistas masculinas” enumerou as revistas *Playboy*, *Private*, *Brazil*, *Sexy* (revistas de nu feminino) e *VIP*, a única revista aborda as questões de moda e beleza, sem se deter especificamente na nudez feminina. Mas, tal configuração está mudando.



Trabalho realizado por Maria da Conceição F. Silva,²⁵⁷ em que analisa os discursos do cuidado de si e da sexualidade nas revistas *Claudia*, *Nova* e *Playboy*, mostra que o cuidado do corpo, que era assunto tipicamente feminino, ganha espaço, também, nas páginas de *Playboy*. A partir da década de 80, segundo a autora, o corpo está na moda e a discursividade do cuidado de si começa a fazer parte da construção de identidade de uma nova masculinidade.

“Os homens estão cada vez mais cuidando do corpo. Olhe a sua volta e conte cinco caras, pelo menos um deles usa algum creme de tratamento. Nos salões de beleza, um quarto da freguesia tem barba e fala grosso. Indústrias de cosméticos já perceberam essa mudança de hábito e lançam todos os dias, novos produtos no mercado. Veja nestas paginas algumas novidades”. (Playboy, maio de 2002)

²⁵⁷ SILVA, Maria da Conceição Fonseca. Os Discursos do Cuidado de Si e da Sexualidade em *Claudia*, *Nova* e *Playboy*. Tese de Doutorado em Linguística. Unicamp, (IEL), 2003

O assunto também tem ocupado, ultimamente, as páginas dos grandes jornais. O teor do resumo abaixo foi publicado na mesma semana pelos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, jornais de grande circulação nacional:

“A cada ciclo econômico, as agências de pesquisa municiam as agências de publicidade, que convencem os anunciantes de que um *novo perfil de consumidor apareceu*. Foram os yuppies, nos [anos] 80. No auge da exuberância irracional norte-americana, eram os BoBos, os burgueses boêmios. Agora, são os metrossexuais. Metrossexual é uma contração de heterossexual com metropolitano. Essa, a sua definição: um empreendedor bem-sucedido, entre 25 e 45 anos, que vive nas grandes cidades e se preocupa com seu aspecto visual, se dedica a essa preocupação e gasta com ela, como fazem seus colegas gays do mesmo extrato social.”²⁵⁸

A revista *Veja*,²⁵⁹ veículo de comunicação dirigido principalmente às classes média e alta brasileiras, pergunta em artigo na seção de Beleza: “Você acha que homem que é homem não passa creminho”? E instiga, numa paráfrase a um comercial de televisão: “Está na hora, meu amigo, de rever seus conceitos.” “Rever seus conceitos” diz respeito à forma como o corpo do homem brasileiro foi sendo construído nas discursividades anteriores e que na atualização das formulações da mídia se vê inquirido a significar seu corpo de outra maneira.

Embora a beleza, no presente século, seja atributo tanto de feminilidade quanto de masculinidade, não tem ainda o mesmo significado social na relação de gênero. A revista *Veja*, em matéria já mencionada, estimula na conclusão do seu texto: “Vamos lá, rapaz, seja homem e use um creminho.” O que implica em ser homem? Abandonar as antigas representações e assumir corajosamente as novas? Perguntamos:

- a) Em que medida a preocupação do homem com a aparência influi em sua vida?
- b) Por que razão a relação dos homens com a moda não é tão intensa quanto a das mulheres?
- c) Significaria uma maior independência dos corpos masculinos?
- d) Qual a dimensão assumida pela moda estética na construção da identidade masculina?

²⁵⁸ D' ÁVILA, Sérgio. *Jornal Folha de S. Paulo*, 20 de julho de 2003, Caderno Mundo, p. A 24

²⁵⁹ BUCHALLA, Anna Paula. *Revista Veja*, ano 36, nº 23, 11 de junho de 2003, p. 114-115

e) Quem são os homens que assumem a preocupação com os cuidados do corpo? São eles estereotipados?

Essas questões poderão ser levantadas num próximo trabalho. A língua, sujeita ao equívoco e à mudança certamente nos permitirá essa incursão.

5. CONCLUSÃO

O trajeto sobre o corpo neste trabalho termina aqui. Porém, o corpo feminino será significado inúmeras vezes no/pelo social. Sentidos atuais poderão vir a ser outros. Sentidos hoje desconhecidos poderão fazer-se comuns. É pelo discurso que se pode compreender a relação entre linguagem/pensamento/mundo. A produção de discursos tem história e memória. Estudar discursos implica na investigação dos processos de sua construção, origem e funcionamento.

A análise do discurso sobre a corporeidade/beleza pretendeu evidenciar as relações históricas de práticas muito concretas, que estão "vivas" nos discursos. Considera os discursos uma produção histórica, política, na medida em que as palavras são também construções e a linguagem é constitutiva de práticas. O discurso sobre a corporeidade estética feminina funciona, assim, como um espaço em que saber e poder se articulam. Trata-se de um acontecimento histórico em que se articulam sujeito e ideologia.

Através da investigação dos *discursos sobre* pudemos nos defrontar com um histórico anterior, aceitando pensar de outra forma o *agora* que é ou foi tão evidente. Ao analisarmos os "porquês" do dizer presente, buscamos encontrar no passado (histórico-discursivo) um fio que nos permitisse "desembaralhar" os visíveis efeitos de sentidos que apreendem nossa memória hoje. Percorrendo esse fio ideológico, chegamos a algumas conclusões que aqui retomamos.

Não sendo um produto de um sujeito específico, o discurso nos reporta à formação discursiva que o criou e que é marcada pela ideologia nela embutida. Assim, na origem de cada processo discursivo está presente determinada formação discursiva que lhe permite sua existência e as condições de sua existência. Consideramos a Bíblia, dentro de uma perspectiva ocidental, fonte de interpretações sobre a beleza feminina: o discurso fundador. As interpretações daí decorrentes ganham, então, especificidade dentro das formações discursivas em cada século, em cada época,

marcadas sempre pelas condições de produção em que o dizer é assimilado e produzido.

A religião, a escola, a família, a cultura e a informação, entre outros fatores, são considerados aparelhos ideológicos que a seu tempo e circunstância geram mecanismos de perpetuação das condições materiais, ideológicas e políticas para manter o seu domínio. Assim, desde a antiguidade até o século XIV, a beleza do corpo feminino é associada à mentira, ao engano, à perdição. Nesse período, o corpo é considerado um obstáculo, um empecilho para que a alma atinja a salvação.

No século XV, o renascimento admite a intervenção no corpo. Considerada até então dom divino, a beleza passa a ser considerada uma produção. Adquire significância em relação ao espiritual, à alma: a beleza exterior haveria de revelar a beleza interior. O corpo não mais é uma maldição, mas dom divino. É assim que a mulher é dignificada como o “belo sexo”. A partir desse período, a beleza passa a ser obrigação das mulheres de classe alta. A dicotomia carnal/espiritual continuaria a reger o corpo.

No século XVII, a beleza feminina é dissociada do valor moral e passa a ter valor físico e sexual. Mas continua sendo um dom natural e divino. O discurso religioso ainda haveria de controlar os corpos. O século XVIII não conheceria mudanças significativas. A partir desse período, começa-se a discursar em prol do cuidado com o corpo, sob interesses políticos, econômicos e técnicos. No século XIX, observam-se técnicas para corrigir o corpo. Busca-se a estética da retidão. As mulheres não devem preocupar-se apenas com o embelezamento voltado para o exterior, mas ter preocupações higiênicas como regimes de saúde sob o prisma medicinal.

No século XX, a beleza passa a ser conquistada. Não é mais “privilégio de quem nasce assim”.²⁶⁰ Concebida até então como dom natural e divino, passa a ser manipulada por sofisticadas técnicas, permitindo à mulher a possibilidade de transformar o próprio corpo. Do signo do pecado à instrumento de liberdade. Os discursos que regem o corporal recomendam a eliminação de aspectos indesejáveis através de maquiagem, exercícios, dietas e intervenções cirúrgicas, a fim de obter o corpo almejado. O corpo biológico é significado como um *instrumento a fim de*, atendendo a interesses políticos e econômicos.

²⁶⁰ Revista *Época*. Edição 215. 01/07/2002. Matéria citada

A aparente unicidade desse corpo significado enquanto função biológica sofre nas últimas décadas do século uma ligeira desestabilização na situação de confronto com uma FD discursiva que vê a beleza do corpo como o resultado de uma atitude mental positiva.²⁶¹ Nessa discursividade, a mulher assume uma postura diante da vida. Tem estilo. Ou seja, a beleza não é um padrão, mas, sim, um estilo de vida. A beleza é resultado de um corpo leve, solto, livre de marcas de estresse, depressão. As marcas materiais devem desaparecer, a fisionomia deve se purificar. O corpo em atitude *zen* contribui para se ter uma boa aparência. A harmonia contribui com esse efeito de beleza. O que deve sobressair, conforme essa FD, é o indivíduo em relação à matéria.

Esse confronto estabelece também a ordem do discurso no século XXI. Convivem no século XXI duas representações de corpos: (1) o corpo “modificado”, de acordo com uma FD bio-corporal; (2) o corpo “natural”, em consonância com uma FD psico-mental.

O que podemos constatar através dessa análise é que, embora se pregue um retorno ao natural,²⁶² é a transformação da matéria física que interpela a maioria das mulheres (e homens). Diante das inúmeras textualizações que indicam um árduo trabalho sobre o corpo a fim de modificá-lo, torná-lo mais belo, os sujeitos são, inevitavelmente, interpelados e o discurso sobre um corpo jovem, modelado ou transformado ganha forma “em ações”. A “juventude eterna” é o ideal a ser alcançado. Um verbo que se faz carne.²⁶³

O combate a todos os sinais que indicam o envelhecimento (morte) determina uma série de investimentos que atendem aos apelos de consumo, pois é a esfera do consumo que orienta as práticas cotidianas no mundo contemporâneo. Se no passado a religião norteava as atividades do corpo, hoje o consumo constitui “um mundo”.²⁶⁴

Podemos dizer, então, que as ações que envolvem o cuidado de si, hoje, tem orientação da cultura de consumo e da mídia. A ordem midiática, conforme apresentada neste trabalho, organiza, mantém ou desestabiliza sentidos sobre o corpo. Funciona como uma instituição pedagógica. A cultura de consumo (indústria da beleza) garante a

²⁶¹ A referência deixa de ser o espírito (espiritual), mas a mente que rege o corpo

²⁶² Natural é o corpo que não sofre alterações, intervenções drásticas, que envelhece naturalmente

²⁶³ Interpreto esse pensamento no sentido de que a palavra indica ação, se faz ação, em referência ao verso bíblico que diz: “O verbo se fez carne, e habitou entre nós”. João 1:14

²⁶⁴ ORTIZ, Renato. *O Próximo e o Distante: Japão e Modernidade-mundo*. São Paulo: Brasiliense, 2000, p. 110. Citado por CASTRO, Ana Lucia, p. 111

materialidade da tendência de comportamento. Os marcadores identitários, como classe social, gênero e raça, atravessados por essa ordem, estabelecem lugares diferenciados aos corpos, numa relação de poder que nunca cessa. Assim como a língua.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 📖 ACHARD, Pierre (et al). *Papel da Memória*. Tradução e introdução José Horta Nunes. Campinas, SP: Pontes, 1999;
- 📖 ALVES, Maria M. Pereira. *A Primeira Feminista das Américas: as Marcas da Ousadia e da Repressão nas Cartas de Sor Filotea de La Cruz e de Sor Juana Inês de La Cruz*. Em GUILARDI-LUCENA, Maria Inês, (Org.) *Representações do Feminino*. Campinas, SP: Átomo, 2003, p. 24.
- 📖 ANDRADE, Sandra dos Santos. *“Uma Boa Forma de Ser Feliz”*: Representações do Corpo Feminino na Revista *Boa Forma*. Dissertação de Mestrado em Educação. UFRGS, Porto Alegre/RS, 2002;
- 📖 ANDRADE, Marjorie C. de. *Corpo & Alma*, São Paulo: Mandarim, 1996;
- 📖 ANJOS, José Luiz dos. *Temáticas e Discursos da Corporeidade*. Vitória, ES: 1998;
- 📖 BAKHTIN, Mikhail. *Questões de Literatura e de Estética. (A Teoria do Romance)*. 2ª. Edição. São Paulo: Hucitec, 1975;
- *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1979;
- *Problemas da poética de Dostoeiévski*. Tradução de Paulo Bezerra. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1981;
- 📖 BARTHES, Roland. *Prazer do Texto*. 1974;
- 📖 BASSANEZZI, Carla. *Revendo as Mulheres. Revistas Femininas e Relações Homem-Mulher, 1945-1964*. Rio de Janeiro: Civilização, 1996;
- 📖 BAUMANN, Zigmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001;
- 📖 BELEBONI, Renata Cardoso. *O Leito de Procasto. O Gênero na Grécia Antiga*. Em FUNARI, Pedro Paulo, FEITOSA, Lourdes Conde, SILVA, Gláydson José da. (Orgs). *Amor, Desejo e Poder na Antiguidade. Relações de Gênero e Representações do Feminino*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2003;
- 📖 BUITONI, Dulcília Helena Schoereder. *A Representação da Mulher na Imprensa Feminina Brasileira*. São Paulo, Edições Loyola, 1981;
- 📖 BOURDIEU, Pierre. *“Gostos de Classe e Estilo de Vida”*, Em ORTIZ, Renato (org.). Pierre Bourdieu. São Paulo: Ática, 1982;
- 📖 BRAIT, Beth. (org.) *Estudos Enunciativos no Brasil. Histórias e Perspectivas*. Campinas, SP: Pontes: São Paulo: Fapesp, 2001;

- 📖 CASAGRANDE, Carla. *História das Mulheres no Ocidente*. Vol 2. *A Idade Média*. Porto, Portugal: Edições Afrontamento, 1990;
- 📖 CASTRO, Ana Lucia de. *Culto ao Corpo e Sociedade. Mídia, Estilos de Vida e Cultura de Consumo*. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2003;
- 📖 CAVALARI, Rosa Maria Feiteiro. *O Pensamento Filosófico e a Questão do Corpo*. Em NETO, Samuel de Souza (org.). *Corpo para Malhar ou para Comunicar*. São Paulo: Cidade Nova, 1996;
- 📖 COSTA, Cristina. *A Imagem da Mulher: Um Estudo de Arte Brasileira*. Rio de Janeiro: SENAC, 2002;
- 📖 COURTINE, Jean-Jacques. *Os Stakhanovistas do Narcisismo: Body-Building e Puritanismo Ostentatório na Cultura Americana do Corpo*, Em *Políticas do Corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1995;
- 📖 DALARUN, Jacques. *Olhares de Clérigos*. Em *História das Mulheres. Idade Média*. Organizado por DUBY, Georges e PERROT, Michelle, Porto, Portugal: Afrontamento;
- 📖 DANIELS, Mônica Correia. *Traços Físicos, Imagens Sociais: Representações da Feiúra*, Campinas, SP. (UNICAMP) Dissertação de Mestrado, 1999;
- 📖 DEL PRIORI, Mary. *Ao Sul do Corpo: Condição Feminina, Maternidades e Mentalidades no Brasil Colônia*, Rio de Janeiro, RJ, Editora José Olympio, 1993;
- *Corpo a Corpo com a Mulher. Pequena História das Transformações do Corpo Feminino no Brasil*, São Paulo: SENAC, 2000;
- 📖 DELLA VOLPE, Galvano. *Esboço de uma História do Gosto*. São Paulo: Mandacaru;
- 📖 DUARTE JUNIOR, João Francisco. *O que é Beleza – Experiência Estética*. São Paulo: Brasiliense, 1991;
- 📖 DUBY, Georges & Perrot, Michelle. *História das Mulheres no Ocidente*. Coimbra, Portugal. Tradução Portuguesa: Afrontamento, 1990;
- *Imagens da Mulher*. Porto: Afrontamento, 1992;
- *Idade Média, Idade dos Homens. Do amor e Outros Ensaios*. Tradução Jônatas Batista Neto. São Paulo: Companhia das Letras, 1989;
- *Eva e os Padres. Damas do Século XII*. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2001;
- 📖 ETCOFF, Nancy. *A Lei do Mais Belo*. Tradução de Ana Luiza Borges de Barro. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999;
- 📖 FAUX, Dorothy Schefer (et all). *Beleza do Século*. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000;

- 📖 FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995, p. 119;
- 📖 FISCHLER, Claude. *Obeso maligno, Obeso Benigno*. Em *Políticas do Corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1995;
- 📖 FOUCAULT, Michel. *História da Sexualidade I: A Vontade de Saber*. Tradução Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Gilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988;
- *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1979;
- 📖 FREEDMAN, Rita Jackaway. *Aprendendo a Conviver com seu Corpo, a Aceitar seu Visual e a Gostar Cada Vez Mais de Você*. Tradução de Marta Magda Lopes. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1994;
- 📖 FRUGONI, Chiara. *A Mulher nas Imagens, a Mulher Imaginada*. EM Duby e Perrot. *A Idade Média*. Porto, Portugal: Afrontamento, 1990;
- 📖 FUNARI, Pedro Paulo; FEITOSA, Lourdes Conde & SILVA, Glaydson José da. (orgs.) *Amor, Desejo e Poder na Antiguidade. Relações de Gênero e Representações do Feminino*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2003;
- 📖 FURLANI, Lúcia Maria Teixeira. *Fruto proibido: Um Olhar sobre a Mulher*. São Paulo: Pioneira, 1992;
- 📖 GADET, Françoise & HAK, Tony T. (orgs.). *Por uma Análise Automática do Discurso. Uma Introdução à Obra de Michel Pêcheux*. 3ª. Edição. Tradução de Bethânia Mariani. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997;
- 📖 GHILARDI-LUCENA, Maria Inês (org.). *Representações do Feminino*. Campinas, SP: Átomo, 2003;
- 📖 GHILARDI, Maria Inês & BARZOTTO, Valdir Heitor. *Nas Telas da Mídia*. Campinas, SP: Alínea, 2002;
- 📖 GOLDENBERG, Miriam. *Nu e Vestido. Dez Antropólogos Revelam a Cultura do Corpo Carioca*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2002;
- 📖 GOMES, Mayra Rodrigues. *Poder no Jornalismo*. São Paulo: Hacker. Edusp, 2003;
- 📖 GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise. *O Acontecimento Discursivo da Mídia: Metáfora de uma Breve História do Tempo*. Em Gregolin, Maria do Rosário (org.) *Discurso e Mídia: A Cultura do Espetáculo*. Clara Luz, 2003;
- *Discurso e Mídia: a Cultura do Espetáculo*. São Carlos, SP: Claraluz, 2003;
- 📖 GOLIK, Vera. *Corpo de Mulher. O Prazer de Conhecer*. São Paulo: Terra Virgem, 2000;

- 📖 HAHNER, June. *Mulheres no Brasil*. Rio de Janeiro. Direito de tradução adquiridos pela Editora Civilização Brasileira S. A, 1978;
- 📖 HAROCHE, Claudine. *Da Anulação à Emergência do Sujeito: os Paradoxos da Literalidade no Discurso (Elementos para uma História do Individualismo)*. Em *Sujeito e Texto*, Cadernos PUC. São Paulo: EDUC, 1988;
- 📖 HENRY, Paul. *A Ferramenta Imperfeita. Língua, Sujeito e Discurso*. Tradução Maria Fausta de Castro. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1992;
- 📖 HENRY, Paul. *Sens, Sujet, Origine*. 1985. Em Almeida, Eliana. Sínteses, volume 6, 2001;
- 📖 JEUDY, Henry-Pierre. *O Corpo como Objeto de Arte*. Tradução Tereza Lourenço. São Paulo: Estação Liberdade, 2002;
- 📖 LAGAZZI, Suzy. *A Discussão do Sujeito no Movimento do Discurso*. Tese de doutoramento. Unicamp (EL), 1998;
- *O Desafio de Dizer Não*. Campinas, SP: Pontes, 1998;
- 📖 LARGUIA, Isabel & DUMOLIN, John. *Para uma Ciência da Libertação da Mulher*. São Paulo: Global, 1982;
- 📖 LE BRETON, David. *Síndrome de Frankenstein*. Em *Políticas do Corpo*. São Paulo: Liberdade, 1995;
- 📖 LIPOVETSKY, Gilles. *A Terceira Mulher. Permanência e Revolução do Feminino*. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2000;
- *O Império do Efêmero. A Moda e seu Destino nas Sociedades Modernas*. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989;
- 📖 LOPES, Maria Antônia. *Mulheres, Espaço e Sociabilidade*, Lisboa, Portugal: Livros Horizonte, 1989;
- 📖 LOPES, Maria Aparecida de Oliveira. *Beleza e Ascensão Social na Imprensa Negra Paulistana*, São Paulo. Dissertação de Mestrado (PUCSP), 2002;
- 📖 MACHADO, Bárbara Carolina Pimentel. *Como Jovens Mulheres se Relacionam com os Ideais de Beleza*. São Paulo: (PUC-SP) 2000. Trabalho de Conclusão de Créditos;
- 📖 MAINGUENEAU, Dominique. *Novas Tendências em Análise do Discurso*. Tradução Freda Indursky. Campinas, SP: Pontes: Editora da Unicamp, 3ª. Edição, 1997;
- 📖 MALDIDIER, Denise. *A Inquietação do Discurso. (Re) Ler Michel Pêcheux Hoje*. Tradução Eni Orlandi. Campinas. SP: Pontes, 2003;
- 📖 MARIANI, Bethânia. *O PCB e a Imprensa. Os Comunistas no Imaginário dos Jornais*. 1922-1989. Rio de Janeiro: Revan; Campinas, SP. Unicamp, 1998;

- 📖 MASCHERETTI, Maria Fernanda. *Considerações Acerca da Construção do Ideal de Beleza na Mulher-Feminilidade em Questão*. São Paulo: PUC-SP. Trabalho de Conclusão de Créditos;
- 📖 MATOS, Maria Izilda S. e SOIHET, Rachel (orgs.) *O Corpo Feminino em Debate*. São Paulo: Unesp, 2003;
- 📖 MEYER, Estermann Dagmar. *Corpo, Gênero e Sexualidade. Um Debate Contemporâneo na Educação*. Em Guacira Lopes Louro, Jane Felipe Neckel, Silvana Vilodre Goellner (orgs.) Petrópolis, RJ: Vozes, 2003;
- 📖 MISSE, Michel. *O Estigma do Passivo*. Rio de Janeiro, RJ: 1979;
- 📖 MORITZ SCHWARCZ, Lilia. *No País das Cores e dos Nomes*. Em Queiroz, R. S. (org.) *O Corpo do Brasileiro: Estudos de Estética e Beleza*. São Paulo; SENAC, 2000;
- 📖 MOTA, Ilka Oliveira de. *O Corpo no Imaginário Nacional. Uma Análise da Textualização do Corpo Feminino no Espaço da "Brazil Sex Magazine: uma Revista 100% Nacional"*. Dissertação de Mestrado em Lingüística. Unicamp (IEL), 2004;
- 📖 MURGEL, Ângelo. *Análise do Belo*. Rio de Janeiro: Faculdade Nacional de Arquitetura da Universidade do Brasil, 1962;
- 📖 NECKEL, Jane Felipe. *Erotização dos Corpos Infantis*. Em LOURO, Guacira. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003;
- 📖 NECKEL, Jane, GOELLNER, Silvana Vilodre (orgs.). *Corpo, Gênero e Sexualidade: um Debate Contemporâneo na Educação*. Petrópolis, RJ: Vozes;
- 📖 ORLANDI, Eni. P. *A Linguagem e seu Funcionamento: As Formas do Discurso*. 4ª. Edição, Campinas, SP: Pontes, 2003;
- *Discurso e Leitura*. 6ª. Edição - São Paulo: Cortez; Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2001;
- *As Formas do Silêncio. No movimento dos Sentidos*. 5. ed – Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2002;
- *Interpretação. Leitura e Efeitos do Trabalho Simbólico*. 4ª. Edição. Campinas, SP: Pontes, 2004;
- *Discurso Fundador. A Formação do País e a Construção da Identidade Nacional*. Campinas, SP: Pontes, 1993;
- *Análise do Discurso. Princípios e Procedimentos*. 2ª. Edição. Campinas, SP: Pontes, 2000;
- *Contextos Epistemológicos de Análise do Discurso*. Caderno Escritos, no. 4, Campinas, SP, LABEUB, 1999;

- 📖 PECHÊUX, Michel. *Semântica e Discurso. Uma Crítica à Afirmação do Óbvio*. 3ª. Edição. Tradução Eni Orlandi. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997;
- *O Discurso. Estrutura ou Acontecimento*. Tradução Eni Orlandi. 3ª. Edição, Campinas, SP: Pontes, 2002;
- 📖 PERROT, Michelle. *De Marianne a Lulu: As Imagens da Mulher*. Em *Políticas do Corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1995;
- 📖 PIOVEZANI FILHO, Carlos Felix. *Política Midiatizada e Mídia Politizada: Fronteiras Mitigadas na Pós-Modernidade*. Em *Discurso e Mídia: a Cultura do Espetáculo*. (organizada por) Maria do Rosario Gregolin. São Carlos, SP: Claraluz, 2003.
- 📖 PIVA MONTEIRO, Maria. *Mulher, Profissão Mulher*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1990;
- 📖 QUEIROZ JÚNIOR, Teófilo de. *Beleza da Mulher Brasileira*. Em Queiroz, R. S. (org) *O Corpo do Brasileiro: Estudos de Estética e Beleza*. São Paulo; SENAC, 2000;
- 📖 QUEIROZ, Renato da Silva. *O Corpo Brasileiro: Estudos de Estética e Beleza*, São Paulo: SENAC, 2000.
- *A Beleza em Foco: Condicionantes Culturais e Psicobiológicos na Definição da Estética Pessoal*, Em Queiroz, R. S. (org.) *O Corpo do Brasileiro: Estudos de Estética e Beleza*. São Paulo; SENAC, 2000;
- 📖 QUINTANEIRO, Tânia. *Retratos da Mulher. O Cotidiano Feminino no Brasil sob o Olhar de Viageiros do Século XIX*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995;
- 📖 REIS, Margareth de Mello Ferreira. *Mulher: Produto com Data de Validade*. São Paulo: O Nome da Rosa, 2002;
- 📖 ROUSSO, Fabienne. *O Renascimento*. FAUX, Dorothy Schefer (et all). *Beleza do Século*. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000;
- 📖 SABINO, César. *Anabolizantes: Drogas de Apolo*. Em Goldenberg, Mirian. *Nu e Vestido: Dez Antropólogos Revelam a Cultura do Corpo Carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2002;
- 📖 SANT'ANNA, Denise Bertuzzi de. *Cuidados de Si e Embelezamento Feminino: Fragmentos Para uma história do Corpo no Brasil*. Em Sant' Anna, Denise Bernuzzi de. *Políticas do Corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1995;
- *Corpos de Passagem. Ensaios sobre a Subjetividade Contemporânea*. São Paulo: Estação Liberdade, 2001;
- *Descobertas do Corpo*. Em *Cadernos Pagu* (14).
- 📖 SANTAYNA, George. *The Sense of Beauty: Being the Outline of the Aesthetic Theory*. New York: Dover, 1995;

📖 SCMITT-PANTEL, Pauline. “A Criação da Mulher”: um Ardil para a História das Mulheres? Em MATOS, Maria Izilda S. e SOIHET, Rachel (Orgs.) *O Corpo Feminino em Debate*. São Paulo: Unesp, 2003;

📖 SISSA, Giulia. *Filosofias do Gênero: Platão, Aristóteles e a Diferença dos Sexos*. Em *História das Mulheres no Ocidente. Vol. 1: A Antiguidade*. Porto, Portugal: Edições Afrontamento, 1990;

📖 SILVA, Maria da Conceição Fonseca. *Discursos de Gêneros em Revistas Femininas: o Caso Claudia*. Dissertação de Mestrado em Linguística. Unicamp (IEL), 1999;

— *Os Discursos do Cuidado de si e da Sexualidade em Claudia, Nova e Playboy*. Tese de doutoramento em Linguística. Unicamp. (IEL), 2003;

📖 SILVA, Tomaz Tadeu. *O Currículo como Fetiche: a Poética e a Política do Texto Curricular*. Belo Horizonte, MG: Autêntica, 1999;

📖 SOUZA, Pedro de. *Confidências da Carne. O Público e o Privado na Enunciação da Sexualidade*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997;

📖 STÉPHANE, Malysse. GOLDENBERG, Miriam. *Nu e Vestido. Dez Antropólogos Revelam a Cultura do Corpo Carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2002;

📖 VAN RAIJ, Cleonice Furtado de Mendonça. *Sêneca: a Mulher e seu Lugar Contraditório*. Em GHILARDI-LUCENA, Maria Inês. *Representações do Feminino* (Org.) Campinas, SP: Átomo, 2003;

📖 VIERTLER, Renate Brigitte. *A Beleza do Corpo Entre os Índios Brasileiros*, Em Queiroz, R. S. (org.) *O Corpo do Brasileiro: Estudos de Estética e Beleza*. São Paulo: SENAC, 2000;

📖 WOLF, Naomi. *O Mito da Beleza. Como as Imagens de Beleza são Usadas Contra as Mulheres*. São Paulo: Editora Rocco, 1999;

📖 ZIMBALIST, Michelle e LAMPHERE, Louise. *A Mulher, a Cultura e a Sociedade*. Rio de Janeiro. Tradução de Cila Ankier e Rachel Gorenstein: Paz e Terra, 1979.
