UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
CENTRO DE ESTUDOS LATINO AMERICANOS SOBRE CULTURA E COMUNICAÇÃO

PRISCILLA DE OLIVEIRA CARDOSO

PRETTY HURTS
O culto ao corpo como forma de opressão à mulher

São Paulo
2015

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
CENTRO DE ESTUDOS LATINO AMERICANOS SOBRE CULTURA E COMUNICAÇÃO

PRISCILLA DE OLIVEIRA CARDOSO

PRETTY HURTS
O culto ao corpo como forma de opressão à mulher

Trabalho de conclusão do curso de pós-graduação em Mídia, Informação & Cultura (MIDCULT) do Centro de Estudos Latinos-Americanos sobre Cultura e Comunicação (Celacc) da Universidade de São Paulo (USP), orientado pelo Profª Emerson Nascimento.

São Paulo
2015

Agradecimentos

A minha mãe – Maria das Graças de Oliveira Cardoso, a meu pai – José Pereira Cardoso e a minha irmã – Patrícia de Oliveira Cardoso. Obrigada por todo apoio ao longo dessa jornada, e durante toda minha vida, e por sempre acreditarem nos meus sonhos, mesmo quando até eu tenho dúvidas.

Ao meu orientador, Emerson Nascimento, pelas excelentes aulas e por toda a ajuda, compreensão, indicações literárias e conselhos nas orientações para essa monografia.

E aos meus queridos colegas de turma do curso MIDCULT. Obrigada por me proporcionarem aulas recheadas de debates, ideias, histórias, risadas e experiências. Sem vocês, esse curso não seria o mesmo.

Sumário

Resumo ..... Página 07
1. Introdução..... Página 09
2. O culto ao corpo ao longo da história..... Página 11
2.1. Nasce a *Geração Saúde*..... Página 22
3. Corpos como Produtos ..... Página 26
4. Mulheres Famintas ..... Página 34
5. Considerações Finais ..... Página 37
6. Referências Bibliográficas ..... Página 38

Pretty Hurts – O culto ao corpo como forma de opressão à mulher

Priscilla de Oliveira Cardoso[1]

Resumo

Essa monografia analisa como o culto as formas físicas influencia na vida feminina. Partindo do pressuposto que a indústria cultural direciona a maior parte de seu conteúdo sobre beleza para as mulheres, vamos abordar os processos que contribuiriam para a evolução da cultura da boa forma no Brasil, o papel dos meios de comunicação na transformação do corpo como um produto do mercado de consumo e o porquê a propagação desse conceito de beleza na mídia oprime as mulheres.

Palavras-chave: corpolatria, culto ao corpo, *fitness*, geração saúde, mídia, mulheres, beleza, distúrbios alimentares.

Abstract

This monograph analyzes how the cult of the body influences the female life. Assuming that the culture industry directs most of its content on beauty for women, we will address the processes that contribute to the evolution of the fitness culture in Brazil, the role of the media in the transformation of the body as a product the consumer market and why the spread of the concept of beauty in the media oppress women.

Keywords: cult of the body, fitness, health generation, media, women, beauty, eating disorders.

Resumen

Esta monografía analiza como el culto a las formas físicas influencia la vida femenina. Partiendo del presupuesto de que la industria cultural direcciona la principal parte de su contenido sobre la belleza a las mujeres, abordaremos los procesos que contribuyeron a la

[1] Pós-graduanda em Mídia Informação e Cultura pelo Centro de Estudos Latino-americanos sobre Cultura e Comunicação (Celacc) da Universidade de São Paulo (USP). Também é Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade São Judas Tadeu.

evolución de la cultura de la buena forma en Brasil, el rol de los medios de comunicación en la transformación del cuerpo como un producto del mercado de consumo y porque la propagación de este concepto de belleza en la media oprime las mujeres.

Palabras claves: culto al cuerpo, medios de comunicación, mujeres, belleza, trastornos de la alimentación.

1. Introdução

Como relatou Michel Foucault (1987), em qualquer sociedade, o corpo está preso no interior de poderes que lhe impõem limitações, proibições ou obrigações. As chamadas disciplinas se tornaram fórmulas gerais de dominação. Como aponta o filósofo, não se trata de cuidar do corpo, em massa, como se fosse uma unidade indissociável, mas de trabalhá-lo detalhadamente, de exercer sobre ele uma coerção sem folga, de mantê-lo ao nível mesmo da mecânica – movimentos, gestos, atitude, rapidez: poder infinitesimal sobre o corpo ativo.

Nos dias atuais, além desses controles sociais exercidos pelas instituições, a mídia e o mercado foram responsáveis por criar uma nova forma de controle, o das formas físicas dos corpos. Propagado pelos meios de comunicação e pela indústria cultural como um estilo de vida saudável, os corpos magros e definidos em academias têm sido responsáveis por ditar a maneira como as pessoas devem se vestir, se alimentar e até como elas são avaliadas e julgadas pelos outros.

Denominada de corpolatria por Wanderley Codo e Wilson Senne (1985), esse culto excessivo as formas físicas se tornou, segundo eles, uma espécie de religião católica ao avesso, onde a busca da felicidade eterna, antes vinculada à destruição do prazer, hoje implica o seu culto.

Para as mulheres, a disciplina sobre os corpos parece ainda maior. Apesar de a corpolatria afetar também aos homens, é para elas que a indústria cultural e o mercado da beleza mais se direcionam. Partindo dessa linha de pensamento, esse projeto tem como objetivo mostrar quais as consequências que o culto ao corpo tem para o sexo feminino.

Para abrir essa monografia, o capítulo *O culto ao corpo ao longo da história* traz um breve histórico sobre como a corpolatria se desenvolveu ao longo das últimas décadas no Brasil. Partindo de 1920, onde começa a urbanização de cidades como São Paulo, até os anos 80, em que surge a *Geração Saúde*.

No capítulo *Corpos como mercadorias* é abordada a transformação do corpo como um produto a ser comercializado pela indústria cultural e da moda. Além disso, também será exposto o surgimento do mercado *fitness*, e sua contribuição na idealização do corpo feminino como um bem de consumo que é possível adquirir através de esforço físico, disciplina e foco.

Já em *Mulheres Famintas* buscamos entender para quem de fato a corpolatria feminina atende e quais as suas consequências.

Nas *Considerações Finais*, faremos uma breve análise das descobertas realizadas ao longo desse projeto.

2. O culto ao corpo ao longo da história

Não há como definir quando o ser humano passou a se preocupar com sua aparência. Todos os resquícios de pinturas, esculturas, ou qualquer outro tipo de obra de arte, evidenciam que a beleza sempre foi valorizada e documentada, sendo que, conforme aponta Humberto Eco (2013), aquilo que é considerado belo depende da época e da cultura a qual pertence.

Mas, pode-se dizer que no Brasil, o culto as formas físicas do corpo como conhecemos hoje tem como um dos alicerces para seu desenvolvimento o processo de urbanização de cidades como São Paulo e Rio de Janeiro na década de 1920.

Inspirada nas reformas urbanas parisienses, essas cidades passaram por um processo de criação de metrópoles industriais, separando a cidade entre a burguesia e a população de baixa renda.

Conforme aponta Caio Proença (2012), a elite paulistana desejava construir uma cidade tal e qual via em suas viagens para a Europa e para a América do Norte. Assim, a antiga população que vivia nas regiões a serem revitalizadas, como da Várzea do Carmo (atual região do Parque D. Pedro II), foi deslocada para as periferias da cidade, como forma de evitar a proliferação de "doenças" que tanto o prefeito quanto a elite tinham medo.

Esse processo de gentrificação[2] foi responsável por tirar a burguesia do campo e levá-la para as áreas urbanas. As elites procuraram explorar ao máximo os locais de convívio social nas novas cidades, o que tornou os cuidados com a aparência uma preocupação.

De acordo com Mônica Schpun:

> A burguesia começa a frequentar os pontos de lazer e de comércio sofisticados, inexistentes em São Paulo até a virada do século, momento em que o aspecto geral da cidade começa a mudar (…). Mais visíveis na cidade, às mulheres são investidas de uma nova preocupação: a apresentação física que as introduz na vida urbana de forma conveniente. A palavra de ordem dessa nova ingerência é a beleza. Todo signo de feiura deve ser banido. A entrada das mulheres nos espaços públicos da cidade demanda obrigatoriamente um trabalho prévio, constante e cotidiano, de cultura da beleza. (1999, p.80)

[2] A palavra gentrificação é entendida como o processo de mudança imobiliária, nos perfis residenciais e padrões culturais, seja de um bairro, região ou cidade. Ele envolve necessariamente a troca de um grupo por outro com maior poder aquisitivo em um determinado espaço e que passa a ser visto como mais qualificado que o outro.

Na época, os cuidados com a aparência foi imposto para ambos os sexos, mas a sua importância para as mulheres já era bem mais significante. É para o público feminino que o mercado da beleza, representado pelas revistas e pela moda, se direcionava.

Segundo Denise Sant'Anna (2014), para os homens, por mais que fosse importante manter a boa forma e a aparência, não lhes era exigido se submeter a dietas e regimes. Pelo contrário, procedimentos como esses eram vistos como incompatíveis com a masculinidade. A feiura masculina usufruía de uma maior aceitação do que a feminina.

Como relata Schpun:

> Cuidar da forma, fazer regimes, comer pouco, pesar-se, medir-se e preparar-se para emagrecer são atitudes incompatíveis com a masculinidade, pouco viris, efeminadas mesmo (…). Assim, se eles não devem mais ser gordos, devem evitar a qualquer preço todo comportamento dito feminino. (1999, p.109)

Para as mulheres, o padrão de beleza estabelecido já tinha como referência a beleza feminina da Grécia Clássica[3]. A mulher precisava ser jovem, esbelta, loira e branca. Além disso, também deveria ser delicada e demonstrar graça na sua locomoção. Vale lembrar, que nessa época, se fazer bela era a melhor forma de uma mulher conseguir um casamento.

Schpun explica que:

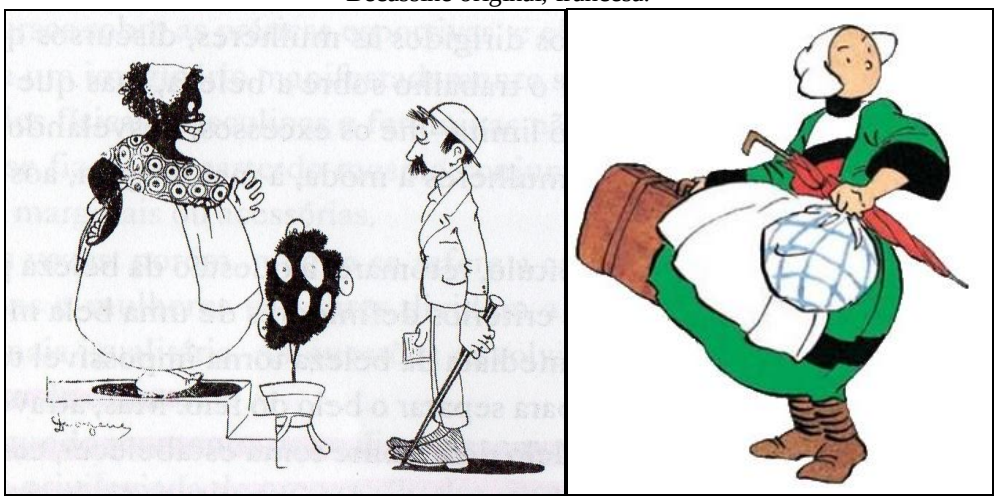
> Inúmeros discursos insistem no interesse, para as mulheres, do trabalho da beleza. Eles salientam fundamentalmente o fato de que o prestígio social de uma mulher, seu poder de fazer-se ouvir, de ocupar um lugar junto dos homens, depende antes de mais nada de seu potencial de beleza, de sua aptidão para fazer-se bela. (1999, p.89)

Todo esse conceito estético buscava distanciar as mulheres da burguesia de suas empregadas. Ainda conforme a pesquisa de Schpun (1999), o padrão da década de 1920 era o

[3] Conforme aponta Eco (2013, p.41), a beleza grega clássica era muito relacionada à simetria entre as partes. Além disso, a beleza naquela época também já era relacionada ao que era bom, ao caráter e as qualidades da alma.

oposto da Becassine[4] (imagem 1) brasileira das caricaturas: negra, gorda, que representavam mais as domésticas, vindas da escravidão.

Imagem 1: À esquerda, a representação que se fazia das domésticas brasileira. Já à direita, está a Becassine original, francesa.



Fonte: Figura 1: SCHPUN, Mônica. **Beleza em Jogo**. / Figura 2: Internet[5]

O preconceito e o racismo inseridos nesses conceitos estéticos ainda perpetuaram durante muitos séculos, podendo ser evidenciados até os dias atuais, como nas novelas. Entre as décadas de 1920 e 1930, por exemplo, mesmo com a voga do bronzeamento, a pele branca ainda imperava na propaganda de diversos produtos de beleza. Sant'Anna (2014) relata que alguns conselhos sugeriam a proximidade entre sujeira, doença e pele escura.

Assim, para se distanciar desse modelo dito como feio, as mulheres da década de 1920 passaram a seguir as dicas de beleza publicadas nas revistas da época. Entre os conselhos, estava o da prática de esportes como forma de se manter magra e esbelta.

Como relata Schpun:

> De modo geral, a educação física e a prática esportiva são consideradas na época como medidas de higiene destinadas a combater o ócio e os hábitos mundanos da juventude. A disciplina que constitui o exercício do corpo,

[4] Bécassine é uma tira de quadrinhos francesa, que teve sua primeira edição em 2 de fevereiro de 1905. A personagem representava a empregada doméstica bretã, recém-chegada a Paris. Em seu livro, Mônica Schpun (1999, p.12) faz uma comparação entre a personagem Becassine e a representação que se fazia das domésticas brasileiras nas publicações da época.

[5] Disponível em: http://www.mundodrive.com/2014/03/conheca-becassine-a-primeira-protagonista-das-historias-em-quadrinhos.html

> praticado sob a vigilância de um treinador, e sem mistura entre os sexos, funciona como profilaxia. (1999, p.34)

Os eventos esportivos de 1920 se tornaram um dos acontecimentos que levaram a burguesia para o espaço público. Mas, se por um lado, os homens deveriam praticar esportes competitivos e que ajudassem a definir os músculos, as mulheres deveriam praticar modalidades esportivas que não lhes tirassem a graça e a delicadeza.

No artigo *Para as mulheres* da *Revista Sports* (1920), Fernando de Azevedo escreve sobre quais exercícios devem ser praticados por meninas e mulheres e quais devem ser evitados:

> A educação física para moças deve ser, pois, higiênica e estética, e nunca '‘atlética’', visa sobretudo o desenvolvimento da parte inferior do corpo, dar a graça e a destreza dos movimentos, procurando antes a ligeireza do que a força. (...) Os exercícios para a mulher (porque a sua estrutura é mais fraca e delicada do que a do homem) devem ser menos enérgicos e ter menos duração. É contraindicado (sic!) todo e qualquer exercício que exija dispêndio muscular intenso e prolongado. (1920, p.46)

Em sua pesquisa, Schpun (1999) aponta que os artigos e matérias da época afirmavam que as atividades mais adequadas aos corpos femininos eram a ginástica (imagem 2), a dança clássica, pequenos passeios ou corridas a pé e a natação. Na época, a ginástica era despida de competitividade, de agressividade, de desejo de vitória, ou seja, das emoções constitutivas dos jogos coletivos; não colaborando em nada com o desenvolvimento da ambição individual, elemento fundamental no processo de socialização dos meninos, desprezado no das meninas.

Imagem 2: Moças que praticavam ginástica e atletismo no Clube Paulistano, no final da década de 1920.

Fonte: SCHPUN, Mônica. **Beleza em Jogo**.

Além da prática esportiva, o culto a beleza também já acontecia através do uso de produtos cosméticos. Diversos foram lançados durante esse período, como o famoso Leite de Rosas, criado por Francisco Olympio. Como relata Sant'Anna:

> O consumo de novidades cosméticas atingiu diversas capitais brasileiras. As famílias mais ricas da cidade de Belém, por exemplo, que importavam o sabonete inglês Pearsoap, foram obrigadas a interromper esse hábito devido às dificuldades resultantes da crise da borracha. E, enquanto isso, um grupo de imigrantes portugueses criou, no Brasil, um sabonete parecido com o importado, chamado Phebo, perfumado e transparente. (2014, p.48)

Apesar dos produtos cosméticos já serem bastante utilizados no país, ainda se questionava seu uso excessivo pelas mulheres. Antecessora ao período, a crônica *Moedeiros falsos e falsificadores da mulher* de José de Alencar define bem o sentimento da época:

> (...) imagine-se a posição desgraçada de um homem que, tendo-se casado, leva para casa uma mulher toda falsificada, e que de repente, em vez de um corpinho elegante e mimoso, e de um rostinho encantador, apresenta-lhe o desagradável aspecto de um cabide de vestidos, onde toda a casta de falsificadores pendurou um produto de sua indústria. Quando chegar o momento da decomposição deste todo mecânico – quando a cabeleira, o olho de vidro, os dentes de porcelana, o peito de algodão, as anquinhas se forem arrumando sobre o toilette – quem poderá avaliar a tristíssima posição dessa infeliz vítima dos progressos da indústria humana! (1995, p.56)

Outra crítica ao culto à beleza era com relação à perda da virtude feminina. Assim, para manter o corpo feminino sob o controle masculino, costumava-se associar uma parte do embelezamento diretamente ao pecado.

Mesmo assim, foi impossível conter os avanços desse mercado e as mudanças que ele traria para sociedade. Além do costume de utilizar maquiagem para parecer mais jovem e esconder as imperfeições do corpo, a mulher também era influenciada pela moda, que modificava as vestimentas da época. Antes volumosas e pesadas, as roupas dos anos 1920 eram mais leves e coladas à pele. Como relata Sant'Anna (2014), a moda era feita de superfícies lisas, avessa aos obstáculos e congestionamentos.

Já nesse período, Hollywood é uma influência em prol desse culto ao corpo. Beleza, elegância eram as qualidades ditas como essenciais para toda mulher das décadas de 20 e 30. Além disso, a palavra inglesa *"it"* passou a ser uma terceira qualidade obrigatória para as mulheres do período.

Conforme explica Sant'Anna, a definição do termo é mostrada no filme "*it girl"* da seguinte forma:

> É uma qualidade possuída por alguns que atrai os outros com a sua força magnética. Com ela conquistam-se todos os homens se se for mulher – e todas as mulheres se se for homem. Pode ser uma qualidade da mente, assim como uma atração física. (2014, p.51)

Já em 1930 surgem as primeiras matérias e propagandas sobre cirurgias plásticas. Uma matéria da *Revista Semana* (1930) mostrou fotografias de rostos masculinos e femininos, antes e depois dos procedimentos. Baseada nesse novo tratamento estético, a publicidade passou a não mais falar sobre a feiura, mas valorizar a beleza proporcionada pelas operações plásticas.

Em sua pesquisa, San'tanna relata uma das propagandas sobre o tratamento na época:

> Charlatanismo ou não, as cirurgias aconselhadas por Pires[6] incluíam um poderoso e sedutor argumento: os sofrimentos resultantes da falta de beleza não tinham mais razão de existir. Afinal, por que sofrer? Assim como era comum aos médicos recomendar a todos que evitassem perder energia,

[6]Na publicidade descrita por Sant'Anna, o médico é nomeado apenas de 'doutor Pires', sem qualquer referência com relação ao seu sobrenome.

> agora, aconselhava-se, principalmente à mulher, a não perder a oportunidade de embelezar-se, mesmo que fosse por meio de cirurgias. (2014, p.87)

Já entre 1940 e 1950 um dos principais transformadores no conceito de beleza foi o *American Way of Life*. Segundo Sant'Anna (2014), com o surgimento do "estilo de vida americana", a indústria da beleza modificou a forma de sua publicidade: em vez de descrever os modelos de beleza do passado grego, eles começaram a prescrever conselhos diretos para suas leitoras, incluindo exercícios, cremes e regimes embelezadores.

Mas, mesmo retirando do foco a beleza grega clássica, o padrão do belo não se modificou tanto: ainda era preciso ser magra. Conforme aponta Sant'Anna (2014, p.101), a imprensa feminina prescrevia regimes para afinar a cintura e, nos Estados Unidos, o conselho para resistir aos três S: sundae, sodas (refrigerantes) e segundo prato – era habitual.

Além do *American Way of Life*, a década de 1950 também foi marcada pelo surgimento da *Revista Playboy.* Lançada em 1953 por Hugh Hefner, ela seria um dos alicerces para a valorização do erotismo feminino.

No livro *A Mulher do Próximo* (2002), Gay Talese descreve como o surgimento da *Playboy* foi um dos alicerces para a revolução sexual que varreria os Estados Unidos entre as décadas de 1960 e 1970:

> Pelo preço de uma revista, Hefner dava a milhares de homens um sortimento de mulheres que na vida real não olhariam para eles. Oferecia mulheres jovens para homens velhos, mulheres desejáveis para homens feios, brancas para negros, ninfomaníacas para tímidos. Era um cúmplice nos casos extraconjugais de homens monogâmicos, proporcionava estimulo para homens adormecidos e assim estava conectado com o sistema nervoso central dos leitores de Playboy de todo o país. (2002, p.33)

Em sua primeira capa, a *Playboy* trouxe uma das mulheres que também se tornaria nos anos 1950 um dos maiores símbolos de *sex appeal*: a atriz e cantora Marilyn Monroe (imagem 3). Ela rompeu com o conceito de mulheres doces e delicadas, além de também ser uma das pioneiras na erotização do corpo feminino. Na biografia *Marilyn*, Mailer Norman aborda as atitudes da atriz:

> A ousadia com a qual podia se exibir e ainda assim nunca ser grosseira; sua exuberância sexual e suas bravatas, que ainda assim exalavam um ar de

> mistério e mesmo de reticência; sua voz, que continha tantos laivos insinuantes de excitação erótica, e ainda assim era a voz de uma criança tímida – essas complicações eram parte integral de seu talento. (2013)

Além de Marilyn, outras atrizes de Hollywood também ditariam a moda para o público feminino, como Audrey Hepburn e Brigitte Bardot.

Imagem 3: *Marilyn Monroe (1953)*

Fonte: fotografo Tom Kelley (arquivo pessoal)

Além de toda a influência americana, no Brasil também existia um projeto de rejuvenescimento do país. Juscelino Kubitschek com sua campanha “50 anos em 5” influenciaria na ideia de que o novo, os jovens, eram a modernidade.

Essa tendência perpetuou ao longo dos anos 1960, aonde se criou uma divisão entre o público jovem e o público mais velho. A partir desse momento, passa a existir um mercado todo voltado para os jovens.

Entre as explicações para esse fenômeno, está o número de adolescentes do período. Como aponta Sant’Anna (2014), em meados dos anos 1960 já havia cerca de 25 milhões de adolescentes nos Estados Unidos, o que significava um atraente mercado, responsável, por exemplo, pela compra de 24% dos relógios de pulso, 30% das máquinas fotográficas e 45% dos refrigerantes de menor custo.

Foi também nesse período que o padrão de beleza começou a chegar mais próximo das modelos dos dias atuais. O primeiro ícone que vai marcar essa tendência é a boneca Barbie. Lançada em 1958 pela Mattel, ela foi a primeira boneca cujo corpo imitava as formas de uma

mulher adulta, ao contrário dos brinquedos tradicionais destinados às meninas, que sempre reproduziam a figura de um bebê ou de uma criança.

Conforme explica Paula Sibila:

> A Barbie encarna duas tendências aparentemente contraditórias: por um lado, ilustra a ampliação da autonomia e das liberdades de escolha para as mulheres; por outro lado, também representa a ardilosa transformação do corpo em uma mercadoria que deve ser constantemente aperfeiçoada. Duas tendências que se aprofundaram nas últimas décadas, e não há dúvidas que a própria Barbie contribuiu para sua expansão. Por isso, quando as meninas crescem e não conseguem atingir nem o sucesso e nem o talhe prometidos na infância, costumam recorrer a consolos mais acessíveis para aliviar suas frustrações: as modelagens do bisturi, por exemplo, ou então os antidepressivos – que um jargão mais antiquado chamaria de barbitúricos. (2007)

A influência desse padrão de beleza já começa a ser visto nas misses de 1960. Sant'Anna (2014) relata que as misses desse período já anunciavam a tendência das futuras top models: eram magras, com cabelos lisos, cílios postiços e batons claros (imagem 4).

Imagem 4: a Miss Universo de 1961, Marlene Schmidt, media 1,73m de altura.

Fonte: Internet[7]

[7] Disponível em: http://www.amazon.com/Photo-Universe-Marlene-Schmidt-bathing/dp/B0081M1DS2

Prova disso, é que na moda surge à modelo britânica Lesley Lawson (imagem 5), que é considerada hoje a primeira *top model* mundial. Com 1,72 m de altura, ela recebeu o apelido de Twiggy (que significa graveto em inglês) devido a sua magreza.

Conforme aponta François Badout (2002), a imagem da modelo quase andrógina, magérrima, pequena, com cabelos descoloridos muito curtos, imensos olhos realçados com camadas de rímel e cílios postiços, a tornou um ícone dos anos 1960. Seu padrão de beleza se contrapunha ao padrão da beleza feminina da década anterior, de mulheres voluptuosas e sensuais, como Marilyn Monroe e Brigitte Bardot.

Sibila (2007) revela que quando surgiu pela primeira vez na capa da *Revista Vogue* (1965), a aparência de Twiggy chocou tanto, que a revista se viu obrigada a publicar uma advertência junto às fotografias: “Suas pernas fazem pensar que ela não tomou suficiente leite quando era bebê, e seu rosto mostra a expressão que deviam ter os habitantes de Londres durante a guerra.”.

Imagem 5: Modelo Lesley Lawson

Fonte: Revista Vogue[8]

É na década de 1960 que também vai surgir o movimento da contracultura. Em busca de uma maior liberdade sexual, esses jovens vão modificar os costumes da época e, consequentemente, a moda e os padrões estéticos.

[8] Disponível em: http://www.vogue.com/tag/model/twiggy/

Conforme relata Tatiane Pacanaro Trinca (2013), a contracultura inaugurou uma antimoda, opondo-se aos padrões orquestrados pela obsolescência da moda até aquele determinado momento, rompendo igualmente com os paradigmas tanto da Alta Costura, como dos industriais do *prêt-à-porter*. Mas, os mecanismos da moda e a indústria cultural transformaram esses estilos de contestação em mercadorias.

Como a autora explica:

> Verificou-se que os estilos de vestimentas antimodas tornaram-se alvo da indústria cultural, que os reproduziram como novos e simples "produtos culturais", processo sintomático dos procedimentos do mercado da moda que, através de vitrines, publicidade etc., parece oferecer uma gama de mercadorias correspondentes aos estilos e gostos de indivíduos singulares e particulares. Diante disso, todos os movimentos de caráter subversivo que emergiram em meados dos anos 60 – em particular o movimento hippie – foram apropriados pelos meios de produção, de comunicação e por seus agentes, e transformados em simples objetos de consumo. (2013)

Em 1969, o Festival Woodstock vai enfatizar ainda mais a contracultura e os ideais de liberdade da época. No Brasil, um dos ícones femininos desse período é a atriz Sônia Braga (imagem 6), no papel principal da novela *Gabriela, Cravo e Canela* na Rede Globo (1975).

Sant'Anna (2014) aponta que a personagem traz à tona a sensualidade da mulher brasileira de pele morena e cabelos crespos. Essa tendência faz com que durante quase dez anos, os cabelos crespos de muitas brasileiras tivessem um período de relativo descanso, distantes das toucas e das químicas para os alisamentos.

É também nos anos 1970 que o esporte e a ginástica começam a passar por uma transformação, se tornando uma forma de culto ao corpo. Mas é somente na década seguinte que esse fenômeno vai modificar toda a indústria cultural e da beleza.

Imagem 6: atriz Sônia Braga, no papel de Gabriela.

Fonte: Memória Globo[9]

2.1. Nasce a Geração Saúde

A década de 1980 foi marcada pela pandemia da AIDS. A doença, que teve suas primeiras vítimas ainda nos anos 1970, só foi de fato diagnosticada em 1981. Na época, como os primeiros pacientes eram homossexuais do sexo masculino, se denominou que esse era um "câncer gay". Com o surgimento dos primeiros casos de heterossexuais (homens e mulheres), e a descoberta de outras formas de contaminação além do sexo (através de transfusão de sangue, por exemplo), se criou a sigla AIDS[10].

Mesmo assim, o estigma com relação aos portadores do vírus HIV permaneceu: a doença foi relacionada a pessoas consideradas promiscuas, ou seja, era uma doença de homossexuais, prostitutas e viciados em drogas.

Assim, os anos 80 foram marcados por uma tendência mais conservadora, em que se defendia uma vida mais saudável, longe das drogas, do sexo sem compromisso e com a prática de atividades físicas. Conforme explica Ana Lúcia de Castro (2004), nos anos 80 a corporeidade ganha um vulto nunca antes alcançado, em termos de visibilidade e espaço na

[9] Disponível em: http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/gabriela-1-versao/ficha-tecnica.htm

[10] A AIDS foi reconhecida pelo Centro de Controle Prevenção de Doenças (CDC) dos Estados Unidos em 1981, mas o vírus causador da doença (HIV) só foi descoberto em 1985. No Brasil, o primeiro caso ocorreu em 1980 no Estado de São Paulo.

vida social. As práticas físicas passam a ser mais regulares e cotidianas, expressando-se na proliferação das academias de ginástica por todos os centros urbanos.

Castro revela que:

> A Geração Saúde, em oposição ao padrão de comportamento representativo da geração de seus pais, levanta a bandeira antidrogas, com destaque para o tabagismo e o alcoolismo, da defesa da ecologia, do naturalismo e do chamado sexo seguro – fenômeno também fortemente relacionado ao advento da AIDS – que em alguns casos significa um novo enfoque da virgindade feminina, não mais vinculada ao casamento, aceitando o relacionamento sexual, desde que haja o envolvimento afetivo prolongado com o parceiro. (2004)

A *Geração Saúde* modificou a indústria cultural e o comportamento social. Roupas para atividades físicas, como polainas, collants e tênis passaram a ser considerados de uso comum. A ginástica se tornou uma das atividades mais praticadas, e foi quando surgiram as primeiras academias[11].

Uma matéria da *Revista Veja* da época "apresentava" essa nova tribo:

> Quase sempre jovens, tenazes, perseguidores de um ideal de saúde e beleza que a cada dia atrai mais fortemente a classe média, eles travam um combate, sem trégua, pelo bem-estar (...). Formam um contingente cada vez maior e sempre apaixonado: o dos frequentadores das modernas academias de ginástica, mágicos estabelecimentos que vendem sua fórmula dupla com enorme sucesso. (1983, p.72)

Uma das inspiradoras do período é a atriz Jane Fonda (imagem 7). Com o advento do aparelho de videocassete e das fitas de VHS, muitas pessoas começaram a praticar ginástica devido ao *Jane Fonda's Workout Book*, vídeo em que a atriz ensinava como praticar a atividade física. As aulas da Jane Fonda venderam mais de 17 milhões de exemplares apenas nos EUA[12], se tornando o vídeo de ginástica mais bem-sucedido de todos os tempos. O sucesso foi tanto, que ao longo dos anos 80 e 90 a atriz ainda lançaria mais 23 vídeos de ginástica, cinco livros e 13 áudios.

---

[11]Em 1983 já existiam 7 mil academias apenas na cidade do Rio de Janeiro segundo dados da Revista Manchete de 22 de janeiro de 1983.

[12]Dados divulgados pelo jornal Daily Mail.

Imagem 7: Jane Fonda, 1980.

Fonte: Internet[13]

Na televisão brasileira, o sucesso da Geração Saúde se mostrava através do personagem Paulo Cintura (interpretado pelo ator Paulo Cunha) no programa *BB Vídeo Clip* da TV Record (1982). De regata cavada e shorts, que evidenciavam os músculos de seus braços e pernas, o personagem teve seu bordão "Saúde é o que interessa o resto não tem pressa" como um dos de maior sucesso do humor brasileiro.

É também nesse período que a mídia passa a focar exclusivamente no culto ao corpo. Em 1984, a Editora Abril lança a *Revista Boa Forma* e em 1987 surge pela Editora Símbolo a *Revista Corpo a Corpo*. Destinadas ao público feminino, essas publicações seguem o mesmo padrão de suas antecessoras, estampando em suas capas modelos de mulheres que são consideradas exemplos a serem seguidos para alcançar o dito corpo ideal.

Conforme aponta Mike Featherstone (1999), para os meios de comunicação de massa, a mensagem do culto ao corpo e da beleza passa a ser algo que produz lucro, por isso o assunto é propagado exaustivamente.

Apesar de o movimento *Geração Saúde* ser vinculado somente aos anos 1980, os seus ideais de culto ao corpo e estilo de vida saudável nunca saíram de moda. Como aponta Gisele Flor (2010), seguindo a tendência da década anterior, os anos 90 foram marcados pela valorização cada vez maior de mulheres que sobrevivem do próprio corpo. São modelos, atrizes e apresentadores de TV loiras e magras que passam a ter cada vez mais prestígio na sociedade brasileira.

[13] Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Jane_Fonda

Assim como as pessoas lutam para adquirir determinado produto/objeto, a partir desse período, o corpo feminino vai entrar cada vez mais para o mercado do consumo, se tornando um bem que pode ser adquirido através de esforço e dedicação. Como aponta Zygmunt Bauman (2008), o corpo passa a ser a própria mercadoria.

3. Corpos como produtos

Vinculado às pessoas que mantém o corpo dito como ideal através de uma alimentação saudável e a prática de atividades físicas, o *fitness* se tornou um mercado lucrativo no Brasil: atualmente o país é o 2° no ranking mundial de academias, com 30.000 unidades e um público que ultrapassa os oito milhões de usuários. O faturamento desse setor também é impressionante, com uma arrecadação de R$ 6,5 milhões apenas em 2014[14].

Focado totalmente na corpolatria, essa nova *Geração Saúde* tem como seu principal alicerce os meios de comunicação. É através da mídia que os corpos femininos passaram a ser tratados como produtos.

Tendo como base as revistas de antigamente – que estampavam em suas capas mulheres que eram consideradas exemplos a serem seguidos para alcançar o dito corpo ideal – as atuais publicações estão direcionadas a vender a forma física de suas modelos.

Com roupas que destacam a rigidez de seus corpos magros e musculosos, as mulheres que são capas das principais publicações sobre o tema (imagem 8), mostram sua rotina diária de exercícios físicos e alimentação saudável como forma de inspiração as leitoras da publicação. Conforme explica Bauman (2008), essas mulheres são simultaneamente o produto e seus agentes de marketing. Sendo as promotoras da mercadoria, e as mercadorias que promovem.

Imagem 8: Capas da Revista Boa Forma respectivamente de agosto, setembro e outubro de 2015.

Fonte: Revista Boa Forma

14 Dados da Associação Brasileira de Academias (Acad)

Como as modelos expostas nessas revistas são sempre mulheres bonitas, talentosas e que tem sucesso profissional, a mensagem subentendida, conforme aponta Maria Rita Kehl, no artigo *Com que corpo eu vou?* (2005), é que ao esculpir um corpo ideal, com a ajuda de técnicos e químicos do ramo, também se constrói um destino, um nome, uma obra.

Kehl (2005) ainda explica que essa idealização de sucesso com estética corporal, acontece porque hoje o corpo costuma ser a primeira condição de felicidade do ser humano, já que a imagem que o indivíduo apresenta à sociedade vai determinar a felicidade não por despertar o desejo de alguém, mas por conseguir construir autoestima e amor-próprio.

Presente no mercado a mais de 30 anos, a *Revista Boa Forma* possui hoje uma tiragem de 213 mil exemplares, tendo como seu principal público as mulheres (88% dos seus leitores).[15] Considerada a publicação mais influente entre aquelas que focam nos temas: saúde, estética e corpolatria[16], a Revista tem como principal conteúdo diversas técnicas de como manter o corpo dentro do padrão de beleza dito como ideal, através de exercícios, dietas e cosméticos.

No site da editora, a Revista é descrita da seguinte maneira: "A Boa Forma ajuda a mulher a ficar mais bonita da cabeça aos pés. Todos os meses, traz reportagens que são verdadeiros guias para ter o cabelo da moda, aprender a usar o *make* de passarela no dia a dia, conhecer os melhores produtos e tratamentos para cuidar do rosto, corpo e cabelo.".

Além da matéria de capa, as demais páginas das atuais edições[17] da *Boa Forma* trazem mais de 60% do seu conteúdo voltado para o estilo de vida saudável. Como aponta Beatriz Stainbach Albino e Alexandre Fernandez Vaz (2008), todo o conteúdo desse tipo de publicação é minuciosamente definido, acompanhado de instruções escritas, imagens, aparelhos e meios para que a leitora possa conhecer como deve ser e assim vigiar suas próprias condutas e resultados. Na disciplina dos corpos, essencial é o controle do processo.

Mas, apesar de a linguagem da *Boa Forma* dar a sensação de que atingir esses resultados é um processo simples, os produtos indicados pela Revista são totalmente direcionados para um público específico.

Na sessão "Papo Fitness é Top" das edições analisadas (imagem 9), os acessórios e roupas indicados pela publicação são de alto custo, o que limita sua utilização a pessoas com

---

[15] Dados da Editora Abril, disponível em: http://www.publiabril.com.br/marcas/boaforma/revista/informacoes-gerais

16 Segundo informações do Instituto Verificador de Circulação (IVC).

[17] Foram analisadas as edições 346 (agosto/2015), 347 (setembro/2015) e 348 (outubro/2015).

maior poder aquisitivo. As matérias sobre alimentação e dietas também seguem esse padrão, apresentando novos produtos para manter o corpo em forma, mas sem levar em conta a situação econômica de suas leitoras.

Imagem 9: Coluna “Papo Fitness é Top” das edições de agosto, setembro e outubro da Revista Boa Forma.

Fonte: Revista Boa Forma

Assim como aponta Gisele Flor (2010), a linha editorial desse tipo de publicação mostra que por trás da construção dos padrões de boa forma e da beleza se esconde uma ideologia política, elitista e social, já que a estética corporal serve como divisor social na medida em que exclui os que não estão nos arquétipos difundidos pelos meios de comunicação de massa. Para se alcançar o “corpo perfeito” é necessário fazer um investimento, já que as técnicas, regimes, cosméticos e cirurgias não são de baixo custo.

Outro aspecto interessante encontrado nas atuais edições da *Revista Boa Forma*, é a exaltação das mulheres que conseguem manter o rígido controle sobre seus corpos. Na sessão “Comportamento” da edição 346 (agosto/2015), a matéria “Jornada Dupla” traz o depoimento de quatro leitoras da Revista que falam sobre as suas experiências para manter o corpo dentro do padrão propagado pela mídia.

Em todos eles, as mulheres falam dos sacrifícios que fazem para conseguir encaixar em suas rotinas diárias de trabalho e cuidados com a casa, o estilo de vida *fitness*. Uma das personagens relata que “a aula de crossfit é às 5 da manhã. De lá vou para o trabalho. Como o escritório está vazio e não há centenas de e-mails chegando à minha caixa de entrada, consigo adiantar várias tarefas.”.

Como aponta Rosalyn M. Meadow e Lillie Weiss há uma constante cobrança para que as mulheres sejam perfeitas em todos os aspectos de sua vida:

> A mulher hoje é personificada como uma supermulher, que se sente segura tanto no escritório como na cama. Ela é competente, sexy, inteligente e bonita. E seu corpo magro reflete esses seus dois lados, beleza e conquista profissional. Sua magreza reflete trabalho duro, autodisciplina e simboliza seu comprometimento. Através do seu corpo perfeito, ela anuncia que ela pode ter tudo: parecer uma mulher e ser sucedida no mercado de trabalho como um homem. Magreza é a manifestação exterior da perfeição.[18] (2012, p.99).

Essa cobrança de perfeição faz com que, conforme nos depoimentos visto na *Revista Boa Forma*, as mulheres levem seus corpos ao extremo. Em suas pesquisas, Meadow e Weiss (2012) perceberam que o corpo ideal se tornou uma obsessão tão forte entre o público feminino que elas não se importam em levá-lo a exaustão.

Além da mídia tradicional, o mercado *fitness* também conta com as redes sociais como grandes aliadas. Através dessas novas aldeias globais, a comunicação e a forma como nos relacionamos uns com os outros se tornou mais intensa. Nesses espaços virtuais, há uma constante cobrança pelos padrões estéticos ditos como perfeitos e até uma competição de quem está mais magro, quem alcançou os melhores resultados.

Assim como na década de 20 em que os corpos passaram a ser analisados nos espaços públicos das áreas urbanas, agora, as mulheres se preocupam em como vão se apresentar dentro desse espaço online.

Nas redes sociais foi construída uma sociedade de controle, onde todos são observados por todos e todos se controlam. Como aponta Stéphane Malysse (2007), a visão que se tem do corpo do outro, passa a influenciar a visão que cada indivíduo tem sobre o seu próprio.

Atualmente, a rede social que mais atrai esse público é justamente aquela voltada para a publicação de imagens e vídeos. Lançado em 2010, o Instagram conta com mais de 300 milhões de usuários e tem 70 milhões de uploads de fotos e vídeos por dia[19].

---

[18] Tradução livre, realizada pela autora do projeto. Texto original: "*The new ideal is the embodiment of today's Superwoman, a woman Who is equally at ease in the Office and the bedroom. She is both competent and sexy, smart and beautiful. And her thin body reflects both beauty and achievement. Her slimness reflects hard work, self-discipline, and symbolizes her accomplishment. Through her perfect body, she announces that she can have it all: look like a woman and succeed like a man. Thinness is the outward manifestation of perfection.*".

[19] Dados divulgados pelo Facebook, empresa dona da rede social Instagram.

Dentro do Instagram, os adeptos do estilo de vida *fitness* tem como preferência a publicação de imagens de sua alimentação saudável – sem gordura e açucares e com muita ingestão de proteínas e carboidratos – exercícios físicos e os resultados positivos advindos dessa dedicação (imagem 10).

Imagem 10: O antes (gordo) e o depois (magro)

Fonte: Instagram[20]

O sucesso que esses perfis alcançaram ao longo dos últimos anos transformou mulheres anônimas em celebridades. Conhecidas como "musas *fitness"* (imagem 11), elas transformaram seus corpos em uma grande mercadoria, vendendo todos os tipos de produtos – roupas, joias, cosméticos e até alimentos industrializados.

O desejo das seguidoras desses perfis é obter o mesmo corpo e, consequentemente, a felicidade e o sucesso que essas "musas *fitness*" demonstram ter. Como aponta Bauman (2008), esse sucesso (ser famoso) na sociedade de consumidores significa ser desejado por muitos, assim como, sapatos, saias e acessórios. Para o sociólogo, o valor mais característico dessa sociedade é uma vida feliz. Segundo ele, essa talvez seja a única época na história humana onde se prometa felicidade na vida terrena, aqui e agora e a cada agora sucessivo.

Mas, analisando o perfil dessas "musas *fitness*", é possível perceber que, assim como as revistas, o que se vende é uma suposta felicidade que só pode ser adquirida por um público específico. Como as atrizes, modelos e cantoras das capas de revistas, essas mulheres têm um poder aquisitivo maior do que boa parte da população e não precisam se submeter a uma

[20] Imagem publicada no dia 1º de setembro/2015. Disponível em: https://instagram.com/p/9CGFZeACNi/?taken-by=kayla_itsines

jornada comercial de trabalho, sobrando tempo e dinheiro para investir nesse culto as formas físicas.

Figura 11: As “musas *fitness*” mais famosas no Brasil são (da esquerda para direita) as brasileiras Bella Falconi e Gabriela Pugliesi

Fonte: Instagram[21]

Além dessa diferença social, também vale salientar que tanto as fotos de revistas como as de internet, em sua maioria, passam por programas de tratamento de imagens (photoshop, por exemplo), gerando modelos de mulheres ainda mais inalcançáveis. Em entrevista, a própria modelo Cindy Crawford declarou: “Eu queria me parecer com a Cindy Crawford”, fazendo referência ao tanto de truques e retoques que suas imagens recebiam. Ou seja, a modelo admitiu não ter a mesma aparência que as suas fotos mostravam.

Presas dentro dessa imagem estética perfeita, as mulheres se tornaram vítimas da indústria da dieta e da moda. Em constante vigilância dos alimentos que consomem diariamente, elas estão obcecadas pela magreza.

Meadow e Weiss revelam que:

> A relação de amor e ódio com a comida é um dos maiores conflitos de muitas mulheres. Milhares delas passam todos os dias pensando se aquele será um bom ou mau dia – tudo dependendo do tamanho de suas roupas.

[21] Bella Falconi: imagem publicada em 11 de setembro/2015. Disponível em: https://instagram.com/p/6DE0BJB5K-/
Gabriela Publiesi: imagem publicada em 02 de setembro/2015. Disponível em: https://instagram.com/p/8navZDqo9t/

> Elas estão preocupadas com o que vão comer, quanto e se elas podem se permitir comer. As mulheres fantasiam sobre comida, sonha com isso, e não se permitem agir através dos seus desejos. Elas usam a comida para se animar se estão chateadas, para se acalmar se estão bravas, e como consolo se estão tristes. A comida se tornou uma metáfora para suas emoções. (2012, p. 4) [22]

Essa constante vigilância e preocupação com o peso é responsável pelo surgimento de diversos problemas de saúde entre as mulheres. Apesar de doenças como a anorexia não serem patologias recentes, apenas nos dias atuais esse tipo de distúrbio alimentar está relacionado com a estética corporal.

Conforme aponta Mary Del Priore (2006), as mulheres medievais que jejuavam (e posteriormente seriam canonizadas pela igreja católica), não queriam melhorar as suas formas físicas, mas tornar o corpo inexistente, como forma de salvar suas almas.

A historiadora explica que:

> Há uma longa tradição de abstinência alimentar em nosso mundo ocidental cristão. A origem? A mística religiosa. Mística que previa que, se o corpo é o único obstáculo à salvação eterna – pois ele é ruim e sujo –, melhor fazê-lo desaparecer. Daí um número infinito de martírios que os fiéis se impunham, na esperança de ganhar os céus. Para que o corpo se tornasse alma. Para desencarnar. O caminho mais rápido? Parar de comer. (2006, p.12)

Seguindo como exemplo as santas medievais, as mulheres da Idade Média até o século dezenove também passaram a praticar o jejum. Conforme aponta Cybelle Weinberg e Táki Athanássios Cordás (2006), desde esse período, resistir à fome e as necessidades do corpo eram consideradas formas de poder:

> As meninas jejuadoras do período entre o fim da Idade Média e o século dezenove recebiam atenção dos padres e dos moradores da cidade quando afirmavam não precisar comer devido à divina providência: elas se assemelhavam de alguma forma as santas medievais, ainda que não fossem recebidas com a mesma veneração e respeito. Na atualidade, as pressões

[22] Tradução livre, realizada pela autora. Texto original: *"The love-hate relationship with food is a major conflict for many women. Thousands of women approach each day wondering whether it will be good or a bad day – all depending on the numbers on their scale. They are preoccupied with what they will eat, how much, and whether they can permit themselves to abstain. They fantasize about food, dream about it, and yet do not allow themselves to act on the desires, They use food to soothe themselves if they are upset, to calm themselves if they are angry, and to comfort themselves if they are sad. Food has become a metaphor for their emotions."*

> culturais reforçam o conceito que ser magra é importante e o apelo da magreza estendeu-se a vários aspectos da vida diária. O cinema, a publicidade, a televisão e a indústria da moda mostram modelos e atrizes particularmente magras em cartazes, vitrines de lojas, filmes e shows televisivos e em revista para mulheres e adolescentes. Livros e propagandas promovem planos de dietas, inibidores de apetite e comidas dietéticas, apresentando a dieta como uma batalha diária que pode ser vencida com os produtos certos. Em outras palavras, ser magra é ter poder. (2006, p. 8)

Mas, se o culto a magreza não ajuda as mulheres a terem mais autoestima e a serem mais saudáveis, porque ele continua sendo veiculado constantemente? Para quem ele de fato trabalha e, consequentemente, ajuda?

4. Mulheres Famintas

Para Naomi Wolf (1992), o mito da beleza[23] não está relacionado exatamente às mulheres, mas sim, as instituições masculinas e ao poder institucional dos homens. Segundo a autora, à medida que as mulheres foram exigindo seus direitos de estudar e de trabalhar, a estrutura do poder recorreu ao mito da beleza para prejudicar, sob o aspecto material, o progresso das mulheres. Wolf explica que:

> À medida que as mulheres ocidentais foram entrando no mercado de trabalho moderno, o sistema de valores do mercado matrimonial foi assumido intacto pela economia trabalhista para ser usado contra as exigências de oportunidades das próprias mulheres. O entusiasmo com o qual o mercado de empregos atribuiu valor financeiro a qualificações pertinentes ao mercado matrimonial prova que o uso do mito da beleza é político e não sexual. O mercado de trabalho refinou o mito da beleza como uma forma de legitimar a discriminação das mulheres no emprego. Quando as mulheres abriram brechas na estrutura do poder na década de 1980, os dois aspectos afinal se fundiram. A beleza deixou de ser apenas uma forma simbólica de moeda. Ela passou a ser o próprio dinheiro. O informal sistema monetário do mercado matrimonial, formalizado no local de trabalho, foi sacramentado pela lei. No momento em que as mulheres escapavam da venda de sua sexualidade num mercado matrimonial ao qual estavam confinadas pela dependência econômica, sua nova busca de independência econômica se defrontou com um sistema de permuta quase idêntico. E quanto mais as mulheres galgaram neste período os degraus das hierarquias profissionais, tanto mais o mito da beleza se encarregou de atrapalhar cada passo. (1992, p.26).

O pensamento da escritora vai de acordo com o que Meadow e Weiss (2012) descobriram ao logo de suas pesquisas. Elas apontaram que hoje, o culto a beleza trabalha como uma forma de restringir os desejos femininos. Para as psicólogas, a insegurança que as mulheres têm com relação aos seus corpos exerce o mesmo controle que antes era imposto pela virgindade feminina.

Elas explicam que:

> Em ambos os casos, a questão central é ter controle sobre seus desejos. O medo de perder o controle e sofrer as detestáveis consequências é tão grande que as mulheres têm abafado seus apetites corporais, elevando-se acima deles ou simplesmente negando a sua existência. Privação e fome estão no

[23] Para Naomi Wolf (1992), a indústria da beleza e a mídia manipulam imagens que minam a resistência psicológica e material femininas. Esse processo, ela denominou de Mito da Beleza.

> cerne destes distúrbios (...). Para serem consideradas “boas meninas”, as mulheres ainda estão se privando de suas necessidades básicas para satisfazer os critérios do “dignas do amor”, mesmo que ele seja manter o hímen intacto ou usar apenas roupas tamanho 34[24]. (2012, p. 19)

Assim, o mito da beleza funciona como uma forma de inibir as vontades femininas. Como explicou Wolf (1992), para que a estrutura de poder se mantenha, as mulheres precisam se sentir inferiores aos homens, ou seja, elas precisam ganhar menos (ou nem sem serem remuneradas) para que a economia dos países industrializados não seja destruída.

Wolf afirma que:

> A violenta reação foi provocada pelo fato de que, mesmo sobrecarregadas com a "dupla jornada" do trabalho doméstico, as mulheres ainda conseguiram abrir brechas na estrutura do poder. Foi também resultante da constatação de que, se o amor-próprio feminino recém-inflado viesse a cobrar afinal o pagamento atrasado pela "dupla jornada", os custos aos empregadores e ao governo seriam assustadoramente altos.

Além de manter essa estrutura de poder, o mito da beleza também é responsável pelo crescimento de diversos setores da indústria. O mercado da beleza é um dos mais ricos que existem e pouco, ou quase nada sofre, com crises econômicas. Em 2014, por exemplo, esse setor faturou no Brasil mais de R$ 100 bilhões, um crescimento de 11% se comparado com o ano anterior.[25]

Essa máxima também vale para o que atualmente é chamado de indústria da dieta, representada pelas academias de ginásticas, empresas do setor alimentício, da área de nutrição (como os Vigilantes do Peso) até editoras de livros, e mais atualmente, aplicativos para smartphones.

Toda essa gama de setores perderia muito dinheiro caso o controle sobre os corpos femininos deixa-se de existir. É para manter toda essa estrutura de pé que a cada dia, o padrão

---

[24] Tradução livre, realizada pela autora desse projeto. Texto original: “*In both illnesses, the issue of control is at the center. The fear of loss of control and suffering the abhorrent consequences is so great that these women have tried to stifle their bodily hungers by rising above them and denying they exist. Deprivation and starvation are at the core of theses disorders (...) Good girls are still depriving themselves of their basic needs to meet the criteria of “lovability”, be it an intact hymen or a size 6 figure.”.*

[25] Dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.

estético perfeito se torna ainda mais inatingível: para que as mulheres nunca consigam de fato alcança-lo, mas que consumam o máximo de produtos nessa corrida pelo corpo perfeito.

Para manter esse poder intacto, o mercado conta com um aliado importante: a mídia. As revistas femininas são totalmente dependentes dos seus anunciantes. Para se manterem ativas, e terem lucros, elas submetem todo seu conteúdo às vontades do mercado.

Conforme explica Wolf:

> As revistas femininas há mais de um século vêm sendo uma das forças mais atuantes no sentido de alterar os papéis das mulheres, e durante todo esse período — hoje mais do que nunca — elas sempre emprestaram charme àquilo que o sistema econômico, seus anunciantes e, durante a guerra, o governo precisavam naquele momento obter das mulheres. (1992, 83).

Assim, o principal foco do culto a beleza é na realidade manter as mulheres como consumidoras vorazes de todo tipo de produto. Nem que para isso seja necessário torna-las cada vez mais doentes e obcecadas por um padrão estético inexistente.

5. Considerações Finais

Como foi verificado ao longo dessa monografia, o corpo feminino tem sido historicamente controlado por regras e padrões estéticos que modificam suas formas e restringem suas necessidades. Nos últimos anos, o crescimento do mercado de culto ao corpo fez com que a tirania da beleza se tornasse ainda maior.

Fantasiado de estilo de vida saudável, esse padrão estético – que considera apenas as mulheres magras e malhadas como belas – se tornou uma obsessão.

Mas, ao contrário do que falsamente tenta se propagar, a corpolatria não está relacionada em nada com o bem estar feminino. Pelo contrário. Sua principal função é manter o controle dos desejos e vontades das mulheres.

Para que as instituições de poder e as indústrias da beleza e da dieta sobrevivam da maneira que estão, se criou um mito da beleza como forma de frear qualquer anseio feminino de crescimento.

Com baixa autoestima e sempre se sentindo inferiores ao sexo oposto, as mulheres não questionam os seus baixos salários, a dupla jornada de trabalhos domésticos, nem mesmo a imposição dessa “terceira jornada de trabalho”, ligada aos cuidados estéticos do corpo.

Como observou Naomi Wolf (1992), o mito da beleza se fortaleceu para assumir a função de coerção social que os mitos da maternidade, domesticidade, castidade e passividade não conseguem mais realizar. Ele procura destruir psicologicamente, e às ocultas, tudo de positivo que o feminismo proporcionou às mulheres material e publicamente.

E apesar de 2015 ter sido um ano de grandes revoluções feministas, o mito da beleza ainda é um dos controles sociais que mais aprisionam as mulheres.

6. Referências Bibliográficas

(sem autor). **O poder dos músculos**. Revista Veja, São Paulo. Setembro/1983.

ALBINO, Beatriz Stainbach; VAZ, Alexandre Fernandez. **O corpo e as técnicas para o embelezamento feminino: esquemas da indústria cultural na Revista Boa Forma**. Disponível em: http://www.seer.ufrgs.br/Movimento/article/view/2089. Acessado em: 27/09/2015.

ALENCAR, José de. **Crônicas escolhidas**. São Paulo: Ática/Folha de São Paulo, 1995.

AZEVEDO, Fernando. **Para as Mulheres.** Revista Sports, São Paulo, 1920.

BAUDOT, François. **Moda do século**. São Paulo: Cosac e Nayfe Edições, 2000.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo – A Transformação das Pessoas em Mercadoria.** Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo: identidades e estilos de vida**. Disponível em: http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?down=vtls000220593. Acessado em: 15/09/2015.

CODO, Wanderley. SENNE, Wilson. **O que é corpolatria**. São Paulo: Editora Brasiliense, s./d.

DEL PRIORI, Mary. Prefácio In: WEINBERG, Cybelle; CORDÁS, Táki Athanássios. **Do Altar as passarelas – da anorexia santa à anorexia nervosa.** São Paulo: Annamblume, 2006.

DINIZ, Tatiana. **Sentir-se belo é a regra da beleza saudável.** Folha de São Paulo. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/equilibrio/noticias/ult263u4103.shtml. Acessado em: 15/09/2015.

ECO, Umberto. **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2013.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

FLOR, Gisele. **Beleza à venda: o corpo como mercadoria.** Disponível em: http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo/article/viewFile/7493/6914. Acessado em: 16/09/2015.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: Nascimento da Prisão.** Petrópolis: Vozes, 1987.

GOLDENBERG, Mirian. **Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

KEHL, Maria Rita. **Com que corpo eu vou?** Disponível em: http://www.unievangelica.edu.br/gc/imagens/noticias/1921/file/corpoeuvou.pdf. Acessado em: 20/10/2015.

MEADOW, Rosalyn; WEISS, Lilie. **Women's Conflicts about Eating and Sexuality.** New York: Routledge, 2012.

NORMAN, Mailer. **Marilyn**. Rio de Janeiro: Record, 2013.

PROENÇA, Caio. **São Paulo na década de 1920: a construção de uma cidade para as elites**. Disponível em: http://www.encontro2012.sp.anpuh.org/resources/anais/17/1342564465_ARQUIVO_ResumoUNICAMP2012.pdf. Acessado em: 22/09/2015.

RIBEIRO, Marili; ZORZETTO, Ricardo. **O avesso de Narciso**. Revista Pesquisa FAPESP, São Paulo, n. 103, p.34-39, set. 2004.

SANT'ANNA, Denise. **História da Beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SCHPUN, Mônica. **Beleza em Jogo**. São Paulo: Editora SENAC, 1999.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

SIBILA, Paula. **A arma de guerra chamada Barbie**. Disponível em: http://www.revistatropico.com.br/tropico/html/textos/2891,1.shl. Acessado em: 22/09/2015.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira; FARIA, Aline Almeida de. **Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas**. Disponível em: http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/95. Acessado em: 27/09/2015.

TALESE, Gay. **A mulher do próximo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

TRINCA, Tatiane. **Moda e contracultura: uma relação paradoxal.** Disponível em: http://www.ebah.com.br/content/ABAAAAecgAE/moda-contracultura-relacao-paradoxal1. Acessado em 21/09/2015.

WEINBERG, Cybelle; CORDÁS, Táki Athanássios. **Do Altar as passarelas – da anorexia santa à anorexia nervosa.** São Paulo: Annamblume, 2006.

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza – Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres.** Rio de Janeiro: Rocco, 1992.