

UM BREVE PANORAMA REFLEXIVO SOBRE A TECNOLOGIA DA BELEZA E DA CONSTRUÇÃO DO CORPO NA CENA CONTEMPORÂNEA

Clayton Neves Camargos¹

Luís Otávio T. Assumpção²

Resumo: O presente estudo tem como propósito fundamental a realização de uma discussão sobre a admissão acrítica da tecnologia da beleza na sociedade contemporânea, e seu possível valimento a respeito da compra de corpos idealizados sob medida para a exultação coletiva e não rigorosamente individual. Do início do século XX até o presente momento, em especial com a mundialização, a indústria de tecnologia da saúde passou a buscar soluções e alternativas para a população que vive uma perspectiva bastante promissora de longevidade; caracterizando assim um novo processo de industrialização da construção do corpo: a indústria da tecnologia da beleza. Contudo, percebe-se que é irretorquível e legítimo possuir um “corpo comprado” ou mesmo ambicionar um padrão de beleza, contanto que, em longo prazo, os meios utilizados não produzam efeitos cujo conjunto será muito mais deletério do que promotor da saúde e da qualidade de vida.

Palavras-Chave: Beleza. Corpo. Tecnologia.

A REFLECTIVE BRIEF VIEW ON THE TECHNOLOGY OF THE BEAUTY AND THE BODY CONSTRUCTION IN THE CONTEMPORARY SCENE

Abstract: *The present study the accomplishment of an analytical quarrel has as basic intention on the inadequate admission of the beauty technology in the contemporary society, and its possible validity regarding the purchase of bodies idealized to size for the collective joy and not rigorously individual. Since the beginning of 20th century until the present moment, in special with the globalization, the industry of health technology search solutions and alternatives for the population who lives a sufficiently promising perspective of longevity; thus characterizing a new process of industrialization of the body construction: the beauty industry. However, its perceives that is unquestionable and legitimate to possess a bought body or desire a beauty standard, a time that, in long stated, the used ways don't produce effect whose set will be much more deleterious than health promotional and life quality.*

Keywords: *Beauty. Body. Technology.*

¹ Coordenador Nacional de Promoção da Saúde-Geap. Coordenador do Curso Sequencial de Vigilância Sanitária da Universidade Católica de Brasília - UCB

² Docente da Universidade Católica de Brasília – UCB

INTRODUÇÃO

Nobreza, fortuna, dignidade, beleza [...] Que fizeste para merecer tantas vantagens? Tiveste o trabalho de nascer, nada mais!” (BEAUMARCHAIS, 2006, p. 11)

Ao utilizar como base de discussão a assertiva de Beaumarchais (2006), a representação social da beleza está intimamente ligada ao espólio social herdado por meio de uma história familiar. O indivíduo, por uma sorte do destino, nasceu investido dos predicados essenciais para que pudesse ser bem sucedido. Para tal, apenas teve o trabalho de vir ao mundo, o que poderia sugerir que aqueles indivíduos que naturalmente possuem a beleza, além da riqueza material, seriam afortunados divinos.

Os demais, aqueles que não tiveram a mesma sorte, teriam que se esforçar ou mesmo utilizar-se de toda a sorte de estratégias para possuir um tipo corporal que minimamente os aproximasse do padrão verticalmente imposto pelos portadores da beleza natural, congênita.

Do início do século XX até o presente momento, em especial com a mundialização, a indústria de tecnologia da saúde passou a buscar soluções e alternativas para a população que vive uma perspectiva bastante promissora de longevidade e qualidade de vida; caracterizando assim um novo processo de industrialização da construção do corpo: a indústria da tecnologia da beleza.

Porém, na prática, verifica-se que estudos que consagrem essas novas tecnologias não se dão em escala efetiva e, também, que resultados insatisfatórios não alteram a aplicação por alguns indivíduos de procedimentos que foram precocemente divulgados e acriticamente incorporados. Entretanto, a adoção e a disseminação do uso da tecnologia da beleza ligada a novos produtos e procedimentos requerem o balizamento dos resultados práticos, rotineiros, dessa aplicação.

Esse novo cenário faz com que se procure organizar as condições de como se negocia o tempo, os recursos financeiros, os locais disponíveis para alimentação, as compras e a manutenção da saúde e da imagem corporal por meio da aquisição de insumos e técnicas cosméticas com a finalidade de (re)construir o corpo na perspectiva de objeto de desejo, inserção ou ascensão social.

Nesse contexto, o culto ao corpo está diretamente associado à imagem de poder, beleza e mobilidade social, sendo crescente a insatisfação das pessoas com a própria aparência (BENTOLILA, 2005).

Nos campos socioantropológico e comportamental, diretamente relacionada à beleza física está à idéia de que homens e mulheres belos devem ser alegres, comunicativos, bem sucedidos, inteligentes, agradáveis e evolar encanto no espaço social onde estão inseridos. Portanto, grande parte da civilização contemporânea acaba por idolatrar a beleza. A busca pelo ser belo é absorvente e deixa os indivíduos vulneráveis a pagarem qualquer que seja o valor (emocional, moral, financeiro, etc.) por este status.

Nesse sentido, são incontáveis os tipos de procedimentos existentes para adquirir, aumentar ou preservar a beleza e eles podem se justificar por meio das recompensas emocionais, sociais e até materiais proporcionadas pela sensação de estar belo.

Por outro lado, o desejo de sentir-se belo se distorce e precariza à medida que a estética da beleza se torna o elemento mais importante para a geração de prazer e de bem estar, fato que se acentua com o apoio das indústrias milionárias e da mídia, que criam imagens do belo e as trafica como drogas para a sociedade, e se viabilizam por intermédio da inveja e da cobiça.

Segundo Etcoff e Schilder:

[...] a mídia controla e dirige o desejo e reduz a amplitude de nossa faixa de preferência. Uma imagem que agrada a um grande grupo se torna um molde, e a beleza é seguida pelo seu imitador, e depois pelo imitador do seu imitador [...] (ETCOFF, 1999, p.13)

Nossa imagem corporal só adquire suas possibilidades e existência porque nosso corpo não é isolado. Um corpo é, necessariamente, um corpo entre corpos. Precisamos ter outros à nossa volta. (SCHILDER, 1999, p. 311)

O corpo, por sua vez, se torna o instrumento ideal para o alcance do belo, inclusive a beleza física apenas consegue a sua concretude e elevação por meio de um corpo magistral. Nessa lógica, o corpo nada mais é do que um figurino de guarda-roupa que deve ser exibido, moldado, manipulado, trabalhado, costurado, enfeitado, construído, produzido e imitado.

O presente estudo tem como propósito fundamental a realização de uma discussão sobre a admissão acrítica da tecnologia da beleza na sociedade contemporânea, e seu possível valimento a respeito da compra de corpos idealizados sob medida para a exultação coletiva e não rigorosamente individual.

Considerações essenciais

Os indivíduos sentem uma necessidade de atingir padrões de beleza impostos pela sociedade ou por si mesmos, uma vez que ao ser belo se agrega uma suposta excelência ingênita. Sendo assim, apenas o sucesso profissional e/ou familiar não é suficiente, caso não estejam (in)diretamente vinculados à satisfação da imagem corporal.

Para alcançar essa satisfação diversos indivíduos fazem uso de inúmeras estratégias estéticas, alguns buscam com tanta veemência que se submetem aos tratamentos cientificamente não comprovados, sem medir as conseqüências dessas exposições devido à recompensa que tais tecnologias poderão trazer para sua imagem e bem estar emocional.

“Tell me what you don't like about yourself” [...] (NIP/Tuck, 2003)

O aforismo verbalizado por um dos cirurgiões-plásticos do seriado de TV norte-americano Nip/ Tuck ilustra exatamente a busca pelo auto-aperfeiçoamento a partir da construção da estética da beleza. O centro-cirúrgico toma uma dimensão de divã, onde o corpo poderá resolver tudo aquilo que o incomoda.

Em tese, grande parte das estratégias utilizadas pela indústria da tecnologia da beleza, direta ou indiretamente, procuram dissimular os processos deletérios do envelhecimento, bem como refletem a crescente procura pelos profissionais cirurgiões plásticos, cosmetólogos, educadores físicos, especialistas em medicina estética, esteticistas, dermatologistas, nutricionistas, nutrólogos e demais profissionais da área de saúde, que por meio do seu conhecimento técnico embasam resultados discutivelmente satisfatórios com a incorporação de uma beleza comprada.

Soma-se ao exposto, de acordo com a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica - SBCP, o fato de o Brasil ser classificado como o 2º (segundo) país em todo o mundo que mais realizou procedimentos cosméticos cirúrgicos no ano de 2005 (SBCP, 2006).

Em contrapartida, a população brasileira apresenta 30% (trinta por cento) de sobrepeso e 11% (onze por cento) de obesidade (IBGE-POF, 2002-2003). O que assinala uma situação no mínimo dicotômica, onde os indivíduos buscam por um lado à edificação da imagem do esteticamente belo, entretanto, por outro, a cada dia adotam hábitos e estilos de vida que os distanciam da possibilidade de possuírem um corpo que seja consoante com os padrões de beleza difundidos.

A tecno-cultura da beleza

As qualidades do homem são deduzidas da feição do rosto ou das formas do corpo. Ele é percebido como a evidente emanção moral da aparência física. O corpo torna-se descrição da pessoa, testemunha da defesa usual daquele que encarna. (LE BRETON, 2006, p. 17)

Portanto, o belo depende de vários aspectos, tais como: biografia genética, cultura, valores familiares, educação, higiene coletiva e individual, religião e também dos diferentes segmentos sociais no interior de um mesmo grupo. Portanto, ao extrapolar, pode-se concluir que o belo é a harmonia entre a fantasia de cada um e o que lhe é imposto, tanto no âmbito do comportamento individual quanto no do coletivo (VIGARELLO, 2006).

O “estar belo” remete invariavelmente a possuir algo olímpico, santificado, ou ao menos que permita ser reverenciado como imagem da graça de Deus. Segundo o Gênese, na Bíblia Sagrada, o homem é feito à imagem de Deus, portanto a sua aparição é divina, e quanto mais bela, mais Divino. A perfeição de sua beleza é sua divindade e a imperfeição da beleza humana é um sinal de pecador (BÍBLIA, 1998) - as próprias imagens de santos ilustradas artisticamente pela Igreja Católica apresentam seres divinos, etéreos, belos e de anatomia perfeita.

Etcoff (1999), com base no O Oxford English Dictionary, define a palavra belo como:

Sobressaindo em graça de forma, encanto de cores, e outras qualidades que deleitam os olhos e provocam admiração: a) do rosto e figura humana; b) de outros objetos. Como definição secundária, declara: No uso coloquial moderno, a palavra à muitas vezes aplicada a qualquer coisa de que a pessoa gosta muito [...] (p.17)

Desde a mais remota infância os indivíduos são submetidos aos padrões de beleza, onde o “feio” e o “belo” adquirem conotações bastante distintas, muitas vezes à revelia da percepção individual, geralmente adquiridos por meio de um espólio de acúmulos perpetuados no transcurso da narrativa social.

Toma-se como exemplo a Boneca Barbie® e seu consorte Ken®. Poucas vezes na história da humanidade um brinquedo refletiu tão bem o comportamento de uma época quanto a Barbie®. Uma boneca que escoltou todas as mudanças das últimas décadas do século passado e agora do início do século XXI. Ela é, antes de tudo, bela, além de magra com cabelos loiros e lisos, rica, famosa, inteligente e está sempre na

moda. Seu companheiro é atlético, viril, bem sucedido financeiramente, o que o torna o modelo ideal de namorado perfeito. Destaca-se que ambos são de raça caucasiana. O universo da Barbie® é cintilante, baseado em devaneios e figmentos, onde tudo é admissível. O próprio slogan *be anything* oferece esta hipoteca (VARASTE, 1999).

Segundo Macedo (2005), independentemente da cultura ou da época as pessoas sempre se preocuparam com sua aparência. Portanto, a tecnologia da beleza poderia ser considerada uma ciência de ilação espontânea que atribui um sentido e significado de ser belo durante um determinado período da vida (DUARTE, 2003).

Por criatividade e suposição, e registrando que se versa tão somente de uma hipótese, caracteriza-se, portanto, um novo conceito: o da tecnologia da beleza, ou seja, toda e qualquer técnica, procedimento e insumos que sejam estrategicamente utilizados com a finalidade exclusiva da construção do corpo a partir de padrões de beleza e imagens esteticamente perfeitos.

A (re)engenharia do corpo

Imagine-se a posição desgraçada de um homem que, tendo-se casado, leva para casa uma mulher toda falsificada. Quando a cabeleira, o olho de vidro, os dentes de porcelana, o peito de algodão, as anquinhas se forem arrumando sobre o tolete, quem poderá avaliar a tristíssima posição dessa infeliz vítima do progresso e da indústria humana [...] (ALENCAR, 1854, p. 08)

O corpo pode ser a projeção de um estado de beleza, em especial quando se torna instrumento autômato para a autenticação das fantasias individuais que nada mais são do que reflexos de uma representação social.

[...] Olhem que corpo! Tudo feito sob medida. Olhos amendoados: 80 mil. Nariz: 200 mil [...] Vou continuar; peitos: dois, porque não sou nenhum monstro. 70 mil cada um [...] Silicone nos lábios, testa, maçã do rosto, quadris e bunda. O litro custa umas cem mil. Calculem vocês, porque eu já perdi as contas. Redução das mandíbulas: 75 mil. Depilação definitiva a laser. As mulheres também vêm dos macacos, até mais do que os homens: 60 mil [...] Bem, como eu estava contando, sai muito caro ser autêntica. E, nestas coisas, não se deve ser avarenta. Porque nós ficamos mais autênticas quanto mais nos parecemos como o que sonhamos que somos. (TUDO sobre minha mãe, 2003)

Só os espíritos fúteis não julgam pelas aparências. O verdadeiro mistério do mundo é o visível, e não o invisível. (WILDE, 2006, p. 31)

Destarte, sob uma visão positivista, o corpo adquire uma representação dual da natureza humana: em uma dimensão, o corpo fisiológico passível de transformações e manipulações estéticas; de outra as necessidades individuais e morais baseadas em uma

expectativa coletiva de padrões de beleza. Seria, portanto, de acordo com Durkheim (1970), a caracterização do *Homo duplex*:

Há, de um lado, nossa individualidade, e, mais especialmente, nosso corpo que a funda; de outro, tudo aquilo que, em nós, exprime outra coisa que não nós mesmos. (p. 318)

Todavia, a importância dada à aparência física está mais explícita, uma vez que informações relacionadas à saúde, alimentação, exercícios físicos e cosméticos a cada dia ocupam um espaço comercialmente impressionante nos meios de comunicação.

As preocupações excessivas com o corpo, sua conserto e transformação que até pouco tempo atrás eram exclusivas entre as mulheres, atualmente passaram a ser também parte do universo masculino, o que é bastante natural, afinal a exploração excessiva pela mídia tem levado à busca compulsiva pela anatomia ideal, independentemente do gênero, geração ou etnia (MACEDO, 2005).

Embora na cena contemporânea as pessoas não se preocupem tanto em esconder as intervenções realizadas a favor da beleza, nem sempre foi assim: tratamentos estéticos eram realizados, porém não divulgados à sociedade e quando o eram tinham a justificativa de ser recomendação médica, tomando como exemplo as cirurgias cosméticas para redução de seios comumente realizadas em outra época.

Segundo Damasceno *et al.* (2005), o gênero, geração, meios de comunicação, bem como a relação do corpo com os processos cognitivos como crença e atitudes inseridos em uma cultura podem influenciar o processo de formação da imagem corporal.

Esse programa foi uma oportunidade de mudar a forma como eu vivia nos últimos 20 anos”, diz Kelleher. “É fácil de seguir e tudo se encaixou naturalmente. Foi uma mudança no estilo de vida para muito melhor. As crianças não me chamam mais de papai gordinho. Agora eu sou apenas o pai, como sempre quis ser”. Hoje Kelleher, que tem 1,78 metros de altura, pesa 78 quilos e sua cintura mede 78 centímetros. Consegue jogar futebol com seu filho de 11 anos e não tem de desistir por falta de fôlego. Sua mulher gosta de olhar para ele quando está sem roupa. E os estranhos o tratam... como alguém de valor. “As pessoas se comportam de forma diferente. São mais receptivas aos meus pensamentos e idéias”, comenta Kelleher. “Detesto dizer que as pessoas são superficiais, mas elas gostam do que vêm do lado de fora e são mais receptivas para o que existe do lado de dentro. Descobri que agora sou mais aceito. (MURPHY, 2006, p. 76)

A crescente valorização da imagem corporal nas sociedades de consumo pós-industriais, refletida nos meios de comunicação de massa, que expõem como modelo

de corpo ideal um corpo masculinizado, “bombado”, pode estar contribuindo para que um número crescente de jovens envolva-se com o uso indiscriminado de esteróides anabolizantes, na intenção de rapidamente desenvolver massa muscular (COURTINE, 1995).

Com efeito, um estudo realizado com adolescentes do sexo masculino mostrou que 27% (vinte e sete por cento) dos consumidores de esteróides anabolizantes utilizavam estas drogas com o intuito de melhorar sua imagem corporal (CZEPIELEWSKI, 2002). Isto traz à baila uma nova discussão: a Vigorexia, ou seja, um transtorno dismórfico corporal cuja repercussão é a uma importante distorção da auto-imagem, onde os indivíduos apresentam uma percepção mórbida sobre a própria condição corporal e o conjunto muscular nunca está suficientemente “trabalhado” a ponto de revelar um “corpo ideal”:

No caso da Vigorexia os exercícios excessivos são compulsivos, mas também a compulsão pode se manifestar através de freqüentes verificações diante do espelho, cansativos exames do suposto “defeito” que podem consumir várias horas do dia. Os pacientes freqüentemente pensam que os outros podem estar observando com especial depreciação sua suposta deformidade, talvez comentando a respeito dela ou ridicularizando-a (BALLONE, 2006).

A importância (da musculação) é a gente chegar num lugar e poder botar uma camisinha decotada, tá com os músculos trabalhado, tudo em dia, chegar numa praia e poder botar uma sunga, que tá o corpo todo trabalhado, bonitinho... [...] o pessoal começa a falar com a gente assim, tipo achar um ídolo, alguma coisa assim: ‘Pô, tá forte, tá bonito, tá beleza’, e param mais pra prestar atenção na gente [...] (fisculturista, 22 anos). (IRIART & ANDRADE, 2002)

Dessa forma, os anabolizantes, bem como a cirurgia plástica, além de outras tecnologias bastante ofensivas, podem forjar a aparência de seus usuários, não exclusivamente o contorno corporal, bem como a auto-imagem e a auto-estima (DINI, 2004). Nisso, com o objetivo de se (re)integrarem exitosamente à sociedade é crescente a procura por produtos ilícitos, gastroplastias e cirurgias cosméticas por indivíduos que objetivam o aperfeiçoamento progressivo da sua auto-imagem em um espaço mínimo (im)possível de tempo (MAZZARONE *et al.*; 1997). Portanto, o corpo passa a apresentar uma condição mecatrônica, completamente passível de reengenharia, independentemente da complexidade requerida, ou seja, o corpo para alcançar o belo precisa adquirir uma condição de máquina.

Le Breton (2003) corrobora:

O body builder forja para si um corpo de máquina com acabamento cinzelado, cujo vigor é rematado pelos esteróides e pela dietética, um corpo pacientemente fabricado, trabalhando sucessivamente feixes de músculos seguindo uma analítica meticulosa da carne. (p. 42-43)

A imagem exemplar

O grande desafio enfrentado é que a beleza, mesmo congênita, necessita de manutenção diária, requer sabedoria e auto-estima. Tanto a natureza quanto a civilização são elementos que em si mesmos não são bons nem maus, mas dependem do uso, da posologia e do equilíbrio que os indivíduos deles fazem. O corpo para se destacar precisa ser construído a partir de uma imagem ideal. Os meios de comunicação oferecem opções extremamente variadas, onde biótipos e perfis podem ser reproduzidos, ainda que não exata e integralmente copiados. Logo, como uma necessária formadora de opinião, aparece a indústria cinematográfica:

O cinema renovou o mundo imaginário. Renovou também os modelos de aparência, inspirando-se nas tendências de seu tempo. As “estrelas”, cujo brilho atravessa a tela desde os anos 1920, adquirem uma presença que excede seus personagens, paira sobre seus filmes, impondo um modelo, forçando a adesão até o mito: o de seres excepcionais vivendo entre homens, o de seres “feitos para amar e serem amados” [...] É o que dizem as revistas de cinema, que multiplicaram as confidências das estrelas sobre a arte da maquiagem, a fotogenia, o “segredo de ser bela”, ou as páginas com anúncios prometendo “cílios longos e espessos”, um corpo “depilado”, uma pele “cuidada”, um “olhar mágico”, um “nariz perfeito”. (VIGARELLO, 2006, p.157)

Entretanto, os “indivíduos-resultados” da criação da imagem cinematográfica, na sua forma e medida ideais, padecem com o alto nível de cobrança a que são submetidos, chegando, muitas vezes, a perderem a autocrítica em decorrência da necessidade coletiva. A projeção individual é mediada pela expectativa coletiva:

Se para uma mulher comum já é difícil conviver com os efeitos da menopausa sobre o corpo, pode-se ter uma idéia de como foi duro para uma pessoa cujo fascínio estivera tão fortemente ligado à sua beleza. De repente, a geografia do rosto de Grace Kelly começou a mudar. Suas feições eram como continentes que se deslocavam insidiosamente pelos mares. [...] e, agora estava sendo traída por seu melhor amigo, seu corpo. Gastou uma fortuna com médicos parisienses que fizeram transfusões de sangue e aplicaram-lhe injeções, sem resultado. No desejo de conservar a beleza, o desespero a levou a se envolver numa batalha que jamais seria capaz de vencer e, em meio à ilusão, chegou pensar que estava ficando louca. (LACEY, 1995, p. 301)

A própria indústria cinematográfica norte americana, em atitudes insólitas, critica com certa perspicácia o seu movimento de “fundamentalismo da beleza”. É o

caso de filmes como *A morte lhe cai bem* (2003), onde uma estrela de Hollywood enlaça o noivo, um consagrado cirurgião plástico, de sua amiga escritora. A amiga traída transformou-se em uma mulher obesa e deprimida. No entanto, alguns anos se passaram e ela, surpreendentemente modificada em um típico exemplar de “beleza comprada”, publica o livro “Eternamente Jovem”.

Por outro lado, o cirurgião plástico tornou-se alcoólatra e, inabilitado para exercer seu metiê, optou pela profissão de maquiador de cadáveres. A amiga traidora, sentindo-se cada dia mais feia e envelhecida, descobre e compra, por um valor nada módico, um novo elixir da beleza e da juventude eternos, também utilizado pela sua “amiga-adversária”, por meio de uma enigmática “especialista” em estética cujas realizações não têm a menor consagração científica; ao contrário, se apóiam exatamente nos fabulosos resultados práticos exibidos pela sua clientela.

Em resumo, as consumidoras da fabulosa poção cosmética têm que lidar com uma suposta vida eterna onde seus belos corpos não necessariamente serão eternos, antagonicamente decompõem no mesmo ritmo e velocidade dos (des)cuidados excessivos e equivocados que forem sendo incorporados. Nisso, a tecnologia do cuidado da beleza passa a ser a maior determinante da deterioração da imagem.

Não menos significativa é a indústria da moda – os anúncios publicitários e os desfiles de moda podem ser considerados a celebração da vaidade: em seu orbe produzem-se os maiores marcos reguladores da correção do corpo. Neste território são publicadas circunferências de cinturas, cores e texturas de cabelos, tonalidades de pele, pesos e estaturas, volumes de bíceps, tipos de nariz, formatos de bocas, tamanhos de próteses de silicone, medidas de pênis, enfim, a imagem passa a ser negociada de maneira fragmentada, cada parte tem um valor que no seu conjunto, conforme a proximidade da perfeição comercial, poderá valer cifras extraordinárias.

Diante do exposto, quanto ao valor da “forma” do corpo como ditame de beleza imperativa na época contemporânea, uma obra de grande significância publicada por dois psicólogos, Wanderley Codo & Wilson Alves Senne (1985), trata da obsessão em cuidar do corpo.

O cuidado com o corpo foi se transformando em doença, fixação, e o que era exação virou idolatria, ou seja, “corpolaria”. Nessa obra, os autores estudaram a forma como a sociedade está redescobrimo o corpo, paralelamente à revalorização do prazer. Nesse processo, ocorre a caracterização do culto ao corpo, na condição religiosa; isto é, em tudo, semelhante a qualquer religião dogmática e idolátra (1985):

[...] assistimos hoje ao surgimento de um novo universo mágico: a corpolatria. (p. 12)

“Eu me amo” é a frase utilizada por essa obra para explicar a marca mais evidente da “corpolatria”, que é o narcisismo. Os autores caracterizaram o narcisismo como uma morbidade que hoje se tornou ideologia. A valorização do corpo aparece sob forma nitidamente individualista.

Dessa forma, a beleza passa a ser um fator *sine qua non* para a sobrevivência, e deverá gerar um glamour suficientemente fascinante para ser vendida.

[...] Eu nunca tinha visto mulheres com um cabelo louro tão brilhante, não sabia que esses reflexos custavam seis mil dólares anuais para serem mantidos, nem que outros, que estavam mais por dentro, eram capazes de identificar os coloristas depois de uma olhadela rápida no produto final. Nunca tinha visto homens tão bonitos. Eram perfeitamente sarados – não musculosos demais porque “isso não é sexy” – e exibiam sua incessante dedicação à ginástica em elegantes golas rulês e calças de couro justas. Bolsas e sapatos que eu nunca tinha visto em pessoas de verdade gritavam *Prada! Armani! Versace!* [...] (WEISBERGER, 2006, p.15)

O cuidado com a imagem corporal, procurando a aparência saudável e atlética, é priorizado: eis o narcisismo! De acordo com Codo & Senne (1985), a publicidade tem grande participação na intervenção dessa idéia, que também é, de sobremaneira, influenciada pela moda.

Ao raciocinar o sentido da palavra imagem, provavelmente uma das primeiras significações, a que surge é a de imagem visual, isto é, a imagem desenhada, fotografada, que visualiza algo ou alguém.

Dessa maneira é encontrada a definição, como representação gráfica, plástica ou fotográfica de pessoa ou de objeto (FERREIRA, 2001, p. 373). No entanto, as imagens não são apenas visuais e a imagem do corpo inclui muitos fatores além daquele da aparência.

A imaginação é o mecanismo de comunicação entre percepção, emoção, mudança corporal, e é entendida como um processo de pensamento que evoca e usa os sentidos (ACHERBERG, 1996, p. 9).

As imagens não ocorrem necessariamente como memórias ou imaginações de situações; são também representações de sensações e processos de pensamentos do tempo presente de cada indivíduo (ACHERBERG, 1996, p. 9).

As imagens de cada indivíduo são exclusivas: todo ser humano possui uma forma única de vivenciar o mundo.

Essas diversas imagens [...] são construções do cérebro. Tudo o que se pode saber ao certo é que são reais para nós próprios e que há outros seres que constroem imagens do mesmo tipo. [...] Não sabemos, e é improvável que alguma vez venhamos, a saber, o que é a realidade 'absoluta'. (DAMÁSIO, 2000, p. 132)

As imagens formadas a partir do mundo exterior não se diferem na qualidade das imagens produzidas pelo próprio indivíduo. Em ambos os casos, as imagens ocorrem dentro de cada pessoa, de acordo com suas referências individuais. Portanto, o mundo externo só existe na medida em que cada um exista nele, se tornando parte de cada indivíduo. Nisso, os limites do corpo tornam-se mutáveis de acordo com as atitudes, atenções, desejos, motivações e signos recebidos pelo indivíduo a partir da impressão coletiva (*ibidem*, p. 133).

Paul Schilder (1999), explicando o que considera imagem corporal e o que considera estar envolvido em sua construção, oferece uma noção clara da complexidade do assunto e da unidade entre os aspectos ditos biológicos e psicológicos:

Há sensações que nos são dadas. Vemos partes da superfície do corpo. Temos impressões táteis, térmicas e de dor. Há sensações que vêm dos músculos e seus invólucros, indicando sua deformação; sensações provenientes da inervação dos músculos; e sensações provenientes das vísceras. Além disso, existe a experiência imediata de uma unidade do corpo. Esta unidade é percebida, porém é mais do que uma percepção. [...] Embora nos tenha chegado através dos sentidos, não se trata de uma mera percepção. Existem figurações e representações mentais envolvidas, mas não é uma mera representação. Mas além de sua função como um órgão de atenção local, o córtex sensorial é também um armazém de impressões passadas. [...] Elas formam seus próprios modelos organizados, que podem ser denominados esquemas. Estes modificam as impressões produzidas pelos impulsos sensoriais que entram, de tal maneira que a sensação final de posição ou de localização emerge na consciência carregada de uma relação com alguma coisa que aconteceu antes. (p. 7-8)

Em seu livro *A imagem do corpo: as energias construtivas da psique* (1999), o retrocitado autor discorre longamente sobre os inúmeros aspectos relacionados à imagem corporal. Ele evidencia que além das impressões passadas, também fazem parte da imagem corporal as relações com o meio externo e com o próprio indivíduo a cada instante, bem como seus desejos para o futuro:

A imagem corporal não se baseia apenas em associações, memória e experiências, mas também em intenções, aspirações e tendências. (SHILDER, 1999, p. 318)

No decorrer de seu estudo sobre imagem corporal, Schilder constantemente afirma como as experiências psicológicas fazem parte dos aspectos fisiológicos – as

experiências psicológicas estão no corpo, ou seja, nos órgãos, nos músculos – e como os aspectos fisiológicos, inevitavelmente estão em experiências psicológicas próprias. Assim, segundo o autor, não se pode afirmar que exista no homem dimensões somente fisiológicas ou somente psicológicas.

Em outras palavras, essa visão apresentada pelo autor nada mais é do que uma visão integrada do corpo, uma tentativa de superação da dualidade representada pelo "corpo" e pela "mente". Assim, Schilder usa os termos esquema corporal, modelo postural do corpo ou imagem corporal indistintamente.

No contexto discutido, a imagem é construída por meio de padrões de beleza baseados em aspectos consumistas. Portanto, a imagem corporal para ser bem sucedida deve se apoiar em padrões estéticos belos e exitosos onde o sujeito se torne o próprio objeto de sua contemplação: é exatamente como o mito de Narciso que se tornou vítima da sua própria “beleza” (BULFINCH, 2002).

Beleza ou inteligência, a imprecisão do belo?

Não raramente, as fábulas infantis, de alguma maneira, apresentam o belo como algo sedutoramente arriscado: a Bela Adormecida literalmente repousou por um século, o “Príncipe” virou um sapo, a Branca de Neve foi envenenada e a Cinderela foi submetida a toda a sorte de caprichos e maldades: ora se tornava uma sofisticada nobre da corte, ora se tornava uma criada maltrapilha (GRIMM, JLC & WC, 1993). Tratar-se-ia, contudo, de uma imprecisão?

A construção do belo poderá atingir um aspecto de maldição quando o objeto central é a comercialização do corpo ideal e da plástica perfeita por meio de concursos de beleza: o “candidato vencedor” é laureado por cetros, cinturões, coroas, faixas, mantos, medalhas, troféus, etc., além de algum dinheiro, do dúbio destaque social e de uma relativa fama. No entanto, todos estes símbolos adquiridos poderão ser perecíveis, se tornar facilmente datados e não franquear o sucesso permanente, até mesmo porque se baseiam em critérios cujas marcas são volúveis e temporais - caracterizadas por laços sociais marcadamente fracos.

A manutenção daquele corpo premiado provavelmente não poderá mais ser superada *per se*, e poderá ser desdobrada em uma sensação posterior de fracasso e não adequação social, fazendo com que o agora “mito-modelo” tenha que se refugiar em subpadrões de lugar social ou mesmo ter que congelar este lugar no tempo e no espaço

onde sua glorificação foi alcançada, tornando-se uma mercadoria de passada (BERTIN, S.; MACHET, B., 2003).

Esse raciocínio permite especular que a beleza também pode ser pensada como potencialmente perigosa, além de despertar vaidade e inveja. Por mais que a sociedade valorize a beleza, também faz críticas a certos comportamentos despertados por ela. É como patenteia o senso comum: “Os belos são burros, os feios são inteligentes”.

CONCLUSÃO

Frente ao panorama debatido, a construção da imagem corporal contemporânea se estrutura por meio de um tripé bastante definido: alcançar um padrão de beleza consagrado pelo senso comum – e também pela formalidade dos saberes científicos, possuir aceitação social e ser bem sucedido dentro de um ou mais grupos da sociedade.

Destarte, a construção do corpo não tem importância apenas para a satisfação do “eu”, pois poderá afiançar vantagens em colocações profissionais, relacionamentos sexuais e amorosos, entre inúmeras outras oportunidades.

Para alcançar esse “corpo belo” é que se busca com tamanha determinação pelos alimentos miraculosos, pelas atividades físicas revolucionárias, pelos cosméticos mágicos e pelas cirurgias plásticas transformadoras cujas essências, em suas grandes medidas, são retardar o envelhecimento ou até mesmo voltar alguns anos na aparência.

É como se a imagem individual fosse recuperada por um “efeito máquina do tempo”, desarrimando todo um acúmulo de vida tão caro à manutenção da identidade pessoal, ou mesmo o corpo pudesse ser construído tal qual um aparelho eletrônico e depois comercializado como um produto descartável em uma unidade mercantil.

Entretanto, ser belo, tornar-se belo, permanecer belo é, de fato, um acontecimento; uma vez que se atravessam, de maneira soberana, os diversos produtos da interação humana apenas com um componente, a beleza, independentemente de ser comprada ou congênita.

Nessa perspectiva, a beleza permitiria o tão aspirado lugar de destaque social que todos procuram e caracterizaria, portanto, a estética do acontecimento: onde o indivíduo passa a acontecer a partir do belo. Até mesmo porque, na corrente conjuntura social, a “feiúra” pode remeter a imagem do fracasso – no sentido *strictu* do termo.

De modo geral, nem todas as pessoas estão satisfeitas com sua aparência e querer lipoaspirar quilos de gordura excedente, modificar o formato do nariz para ficar semelhante ao de determinada personalidade pública, e tantas outras estratégias

estéticas, não deve ser uma agressão ao próprio corpo, desde que o bom senso esteja presente nas decisões técnicas adotadas. Nesse sentido, aceitar completamente ou tentar amenizar o desgaste causado pelo tempo não é uma questão de mérito, mas sim de preferência e liberdade individual.

Destarte, a princípio, não necessariamente as profissões de saúde relacionadas à tecnologia da beleza promoverão um risco mais impressionante ao desenvolvimento das morbidades associadas a auto-imagem corporal.

Entretanto, à medida que os profissionais cuja formação básica deveria se ocupar com o cuidado e a atenção à saúde da população, passam a privilegiar indiscriminadamente técnicas e procedimentos acriticados, sem comprovação científica e que objetivam precipuamente o culto ao corpo belo independentemente de estar ou não saudável, abre-se uma discussão bioética e humanitária a respeito das relações sócio-corporativas.

Nesse contexto, o setor da saúde nacional possivelmente se deparará com profissionais cujas habilidades técnicas serão utilizadas para privilegiar auto-experimentações que, mesmo irrefletidamente, propiciem a manipulação do corpo com uma lógica orientada pela busca da beleza pelo belo para a inserção e ascensão social, e que veladamente franqueiem a divulgação de imagens corporais nitidamente distorcidas como um padrão comumente aceitável (AZEVEDO *et al.*, 2005; ANDRADE, 2002).

Atualmente, a maioria dos corpos parece estar dirigida para reconstrução contínua. Transformar o corpo em território de espetaculares e inusitadas metamorfoses parece ser moeda corrente. Portanto, colocamos que estamos na presença de corpos que têm que ser analisados, pois diferem dos corpos modernos. Supõe-se então que os presentes corpos são outros, o que nos impõe tencioná-los com novos mecanismos de controle e com novos alvos das práticas de poder contemporâneo. (BENTOLILA, 2005)

Não obstante, é genuíno possuir um “corpo comprado” ou mesmo ambicionar um padrão de beleza, contanto que, em longo prazo, os meios utilizados não produzam efeitos cujo conjunto será muito mais deletério do que promotor da saúde e da qualidade de vida.

REFERÊNCIAS

A MORTE lhe cai bem. Direção de Robert Zemeckis. São Paulo: Universal Pictures do Brasil, 1992. 103 min., color, legendado. (Tradução de: Death Becomes Her – DVD. Comédia).

ACHTERBERG, J. **A imaginação na cura.** São Paulo: Summus, 1996.

ALENCAR, J. Ao correr da pena. **Correio Mercantil**, Rio de Janeiro, p.8, 2 mai. 1854.

ANDRADE, S. S. **Uma boa forma de ser feliz:** representações de corpo feminino na revista Boa Forma. 2002. 135 f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

ANZAI, K. O corpo enquanto objeto de consumo, **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Porto Alegre, RS, v. 21, n. 2, p. 71-76, jan/mai. 2002.

AZEVEDO, G.; MAGALHÃES, V. C.; MENDONÇA, S. Transtornos alimentares em universitárias: estudo de confiabilidade da versão brasileira de questionários autopreenchíveis. **Revista Brasileira de Epidemiologia**, São Paulo, v. 8, n. 3, p. 236-245, jul/set. 2005.

BALLONE, G. J. Transtorno Dismórfico Corporal e Muscular. Disponível em: <http://www.psiqweb.med.br/>. Acesso em: 10 out. 2006.

BEAUMARCHAIS, C. A. P. **Le mariage de Figaro.** Petits Classiques Larousse. Paris-FR: Larousse, 2006.

BENTOLILA, CL. **Moldagens dos corpos e produção de subjetividade.** Investimentos biopolíticos na sociedade moderna e contemporânea, 2005. 116 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Psicossociologia e Ecologia Social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

BERTIN, S. ; MACHET, B. **Forme, santé, beauté.** Paris-FR: Aubanel, 2003.

Bíblia. Português. **Bíblia sagrada.** 15. ed. São Paulo: Ave Maria, 1998.

BULFINCH, T. **O Livro de Ouro da Mitologia:** Histórias de Deuses e Heróis. 27. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

CODO, W.; SENNE, W. **O que é corpo (latria).** São Paulo: Brasiliense, 1985.

COURTINE, J. J. Os Stakhanovistas do narcisismo: Body-building e puritanismo ostentatório na cultura americana. In: SANT'ANNA, D. B. (org.) **Políticas do Corpo**, São Paulo: Estação Liberdade, 1995, p. 39-48.

CZEPIELEWSKI, M. A.; SILVA, P. R. P.; DANIELSKI, R. Esteróides anabolizantes no esporte. **Revista Brasileira de Medicina do Esporte**, São Paulo, v. 8, n. 6, p.235-243, nov/dez. 2002.

Arquivos em Movimento, Rio de Janeiro, v.3, n.2, julho/dezembro, 2007.

DAMASCENO, V.O.; LIMA, J.R.P.; VIANNA, J.M.; VIANNA, V.R.A.; NOVAES, J.S. Tipo físico ideal e satisfação com a imagem corporal de praticantes de caminhada. **Revista Brasileira de Medicina do Esporte**, São Paulo, v. 11, n. 3, p. 181-186, mai/jun. 2005.

DAMÁSIO, A. **O mistério da consciência**: Do corpo e das emoções ao conhecimento de si. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

DINI, G. M. **Validade de construção e sensibilidade da escala de auto-estima Rosemberg/UNIFESP-EPM em lipoaspiração**, 2004. 192 f. Tese (Curso de Cirurgia Plástica Reparadora) - Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, 2004.

DUARTE JR, J. F. **O que é beleza** (experiência estética). São Paulo: Brasiliense, 2003.

DURKHEIM, É. **Sociologia e filosofia**. São Paulo: Forense, 1970.

ETCOFF, N. **A Lei do Mais Belo**: A Ciência da Beleza. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999.

FERREIRA, A. B. H. **Mini Aurélio Século XXI Escolar**. 4. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

GRIMM, J. L. C & W.C. **The Complete Brothers Grimm Fairy Tales**. USA: Gramercy, 1993.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF**. Brasília, DF, n. 1, 2002-2003. CD-ROM.

IRIART, J. A. B.; ANDRADE, T. M. Musculação, uso de esteróides anabolizantes e percepção de risco entre jovens fisiculturistas de um bairro popular de Salvador, Bahia, Brasil. **Cadernos Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 5, p. 1379-1387, set/out. 2002.

LACEY, R. **Grace**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1995.

LE BRETON, D. **Adeus ao Corpo**. Antropologia e sociedade. São Paulo: Papirus, 2003.

LE BRETON, D. **Sociologia do Corpo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2006.

MACEDO, O. R. **A construção da beleza**. São Paulo: Globo, 2005.

MAZZARONE, F.; PITANGUY, I.; GABRIELE, J.; NUNES, D. Dermolipectomia crural com prolongamento médio-anterior no paciente pós-obesidade. **Revista da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica**, São Paulo, v. 20, n. 3, p. 142-147, jul/set. 1997.

MURPHY, M. P. Seja o seu personal trainer! **Men's Health**, São Paulo, 01 ago. 2006. p. 76.

Arquivos em Movimento, Rio de Janeiro, v.3, n.2, julho/dezembro, 2007.

NIP/tuck: the complete first season. Direção de Craig Zisk. São Paulo: Warner Home Vídeo, 2003. 300 min, color, legendado. (Tradução de: Nip/Tuck – DVD. Drama).

SBCP - Portal Oficial da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica. Disponível em: www.cirurgioplastica.org.br. Acesso em: 27 out. 2006.

SCHILDER, P. **A imagem do corpo:** as energias construtivas da psique. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

TUDO sobre minha mãe. Direção de Pedro Almodóvar. São Paulo: FOX Vídeo, 1999. 112 min, color, legendado. (Tradução de: Todo Sobre Mi Madre – DVD. Drama).

VARASTE, C. **Face of the American Dream,** Barbie Doll 1959-1971. USA: Hobby House Pr Inc, 1999.

VIGARELLO, G. **História da beleza.** O corpo e a arte de se embelezar do renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

WEISBERGER, L. **O diabo veste Prada.** 11ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2006.

WILDE, O. **O Retrato de Dorian Gray.** São Paulo: Martin Claret, 2006.

Contatos:

Clayton Neves Camargos
Fundação de Seguridade Social – Geap.
Diretoria Executiva – Diretoria de Serviços aos Clientes – Coordenadoria de Promoção da Saúde.
SHC-AOS-EA 02/08-Lote 05, Terraço Shopping, Torre "B", 3º Andar Brasília-DF,
CEP: 70.660-000.
E-mail: claytonc@geap.com.br

Pró-reitoria de graduação, Centro de Ciências da Vida, Departamento de Nutrição.
Universidade Católica de Brasília – Campus I – Q. 7 Lote 01 – EPCT – Bloco M – Sala
120 – Departamento de Nutrição – Águas Claras – Taguatinga, DF, CEP: 71.966 -700.
E-mail: clayton@ucb.br

Recebido em: 25/04/07

Aprovado em: 25/09/07