
A MULHER DESAPOSEADA DE SI: CONCEPÇÕES HISTÓRICAS E SOCIAIS NA CONSTRUÇÃO DO PADRÃO DE BELEZA FEMININO CONTEMPORÂNEO

Fabiana Albuquerque Farias

E. E. F. M. Izabel Rodrigues de Melo

biavinny@yahoo.com.br

1.0 Introdução

Vivemos sob o estigma do corpo, todos sabem, é ele que nos dá o suporte necessário para o desempenho das mais diversas atividades: andar, correr, interagir, reagir, ou seja, para cumprir todas as formas de ação. Através dele, ainda, podemos sentir, experimentar sensações de frio, fome, calor, dor, excitação. Na realidade, as reflexões em torno do corpo deveriam ser simples – assim como acabamos de ver – mas, na sociedade contemporânea o corpo tornou-se complexo, ganhou novos contornos e passou a ser percebido como aparato do indivíduo, alvo de outros tipos de observações. Nesse cenário, o corpo da mulher ocupa espaço privilegiado através das imagens que permeiam o espaço social, tornando-se, portanto, foco de interesse do presente artigo, de forma geral.

Inserindo-se nesse contexto, este trabalho pretende analisar a abordagem do corpo feminino nas capas da revista **Boa Forma** – publicadas nos meses de Janeiro e Maio do ano de 2006 –, enquanto composições contemporâneas. Nosso estudo justifica-se pela necessidade de se desenvolver nos indivíduos, através de estudo e metodologia específicos, o saber indispensável à interpretação eficaz desses meios, o que possibilitará a verdadeira imposição frente ao gênero poderoso chamado capa de revista, que alia composição verbal à imagem, tentando influenciar e ditar comportamentos.

Desse modo, propomos como objetivos: a) investigar quais as concepções históricas e ideológicas que se escondem por trás das produções midiáticas voltadas para o público feminino, e b) identificar, em que medida os fatores históricos refletem-se nas produções contemporâneas e contribuem para a decadência da subjetividade humana de forma a reduzir a mulher a um simples corpo presente no meio social.

A partir da escolha das capas, dividimos nossa pesquisa em duas fases: na primeira, foi feito um levantamento do percurso histórico percorrido pelo corpo feminino na sociedade, da pré-história a era contemporânea; na segunda levantamos quais concepções históricas e culturais permeiam as capas em análise, expondo assim, o quanto das produções midiáticas contemporâneas são construídas sócio-historicamente.

2.0 A invenção do belo sexo

Não é novidade a condição privilegiada que a mulher ocupa em relação à beleza. Os cartazes publicitários, as capas de revista, a moda, a poesia, as manequins, nos lembram disso a toda hora. A mídia, aliada à indústria da beleza, incute cada vez mais na mulher a necessidade de ser permanentemente bela. Como se o belo fosse sinônimo de feminino. Para os homens, nada de semelhante, visto que o belo não mantém relação direta com a virilidade. A angústia em buscar sempre a beleza suprema reflete-se até em contos infantis: “Espelho, espelho meu, existe alguém mais bela do que eu?”. O curioso é observar que nem sempre foi assim, a imagem da mulher e sua identificação direta com o belo não passa de um construto social, que se delineou com a chegada da modernidade.

Nem todas as sociedades levaram ao apogeu a beleza feminina. Nas organizações sociais, ao longo da história, os critérios de beleza variaram. Com base em Lipovetsky (2000), pode-se traçar uma escala da história universal e assim acompanhar a evolução que o feminino sofreu ao longo dos séculos.

2.1 Os percursos da imagem feminina: da Pré-história a Idade Moderna

No paleolítico, a mulher era tida como símbolo de fecundidade. A arte dessa época, embora retratando em grande número figuras de animais, já trazia representações e signos femininos. “Desde o início dessa época aparecem representações vulvárias, triângulos pubianos, signos ovais gravados sobre calcário” (LIPOVETSKY, 2000, p. 103). Existem também as famosas estatuetas femininas pré-históricas, como a Vênus de Willendorf, uma estatueta de aproximadamente 9 cm, talhada em calcário, criada entre 24.000 e 22.000 a.C, a mais antiga escultura feita por mãos humanas.

A Vênus representa uma idealização do feminino, com a vulva, seios e barriga demasiadamente volumosos, surgindo daí a inferência de sua relação com o conceito de fertilidade, contrastando com seus braços finos e quase imperceptíveis, dobrando-se sobre os seios, com as pernas terminadas em ponta e com a face, que não se mostra. “O fato de essas figuras estarem centradas no peito, nas ancas e no abdome, de apresentarem cabeças muitas vezes atrofiadas autoriza a considerá-las como símbolos de fecundidade” (LIPOVETSKY, 2000, p. 103).

No neolítico, as figuras femininas que se apresentam não são basicamente diferentes das paleolíticas. Elas continuam com seios e abdome fartos e flácidos e rosto pouco definido. Essa propagação de figuras femininas de formas abundantes demonstra não apenas um culto à fertilidade, mas um verdadeiro culto à mulher, vista como superior ao homem por ser detentora do poder de dar a vida. Neste momento, o atributo valorizado na mulher não é ainda o da beleza e sim o da fecundidade, seu poder sobre os animais e seu domínio sobre a vida e a morte:

Essa resistência em sacralizar a mulher como símbolo da beleza não foi característica isolada das sociedades primitivas. Na realidade, essa atitude se manteve na cultura camponesa até o alvorecer do século XX. No mundo rural tradicional, prevalecia a cultura de depreciação da beleza feminina. Os provérbios populares testemunham a total ausência de culto do belo sexo; antes, tais provérbios, cuidavam de prevenir os jovens sobre os perigos que a beleza feminina poderia esconder e assim desvalorizá-la ou até mesmo demonizá-la: “Não há rosa sem espinho (Provença-Languedoc); Por fora, bela viola, por dentro, pão bolorento (Albi); Beleza não se põe à mesa (Gasconha). (...) Mulher bela é altiva como a cara-metade do diabo” (LIPOVETSKY, 2000, p. 105).

Ao traçar um cronograma histórico das sociedades humanas é possível constatar que para que adviesse a cultura do belo sexo foi preciso que surgisse a divisão do trabalho, com a consequente divisão da sociedade em classes laboriosas e classes ociosas, servos e servidos, ricos e pobres. A partir de então, as mulheres isentas de trabalho passaram a se dedicar ao enfeite de si próprias, como forma de agradar ao marido e de preenchimento das horas vagas. Nesse período, não se pode dizer, ainda, que a cultura do belo sexo se manifestasse de maneira plena, como diz Lipovetsky (2000, p. 107): “Desde a Antiguidade grega e depois romana, diversos textos

mencionam esse uso feminino das pinturas que, por certo, não significa cultura do ‘belo sexo’, mas associa mais estreitamente a mulher à busca do embelezamento de si.” Mas, esse fator foi de fundamental importância, pois, a partir de então, surgiram os critérios que passaram a considerar belas apenas as mulheres isentas de trabalho.

Com esse novo fator histórico, entra em vigor o reconhecimento social da beleza feminina, iniciando-se pela cultura grega; os poetas passam a louvar os encantos da bela, a começar por suas deusas (Hera, Ártemis, Atena, Afrodite). As artes plásticas também foram fortemente influenciadas pelos encantos da beleza feminina; os escultores cuidaram de realçar o físico feminino, com proporções perfeitas e harmoniosas, não mais o poder da fecundidade. Seios fartos, cintura fina, o peso do corpo descansando sobre uma perna, sugerindo o balanço dos quadris: esses são parâmetros que irão guiar artistas até o fim do século XIX.

Apesar de reconhecer socialmente a beleza feminina, não podemos dizer que os gregos a levaram ao seu apogeu. Na Grécia, o culto é prestado à beleza masculina; prova disso são as esculturas, poemas e pinturas em louça contendo representações masculinas em número bem maior que as femininas. Isso acontece não só pela cultura homossexual predominante na época, mas, seguindo a tendência das outras civilizações, na cultura grega a beleza feminina continuou sendo associada ao maléfico, ao perigoso, a astúcia, como ressalta Lipovetsky (2000, p. 111):

Foi de Pandora que saiu a “corja maldita das mulheres” e é a beleza de Helena que serve de pretexto à guerra contra Tróia. Para os gregos, a mulher é um “terrível flagelo instalado no meio dos homens mortais”, um ser de astúcia e de mentira, um perigo temível que se oculta sob os traços da sedução.

Na Idade Média, o apego religioso faz com que a imagem feminina seja diabolizada ao extremo. Num cenário em que até a Bíblia faz menção à beleza de suas heroínas (Sara, Salomé, Judite), relacionando-as com o ardil, a mentira e a astúcia, o culto à beleza feminina jamais poderia florescer. A arte desse período procurou incutir o medo aos encantos da mulher, tida como ardilosa e diabólica. Tanto é que as representações artísticas dessa época procuram retratar a mulher envolvida por serpentes, com traços demoníacos, perto de monstros, tudo para servir de alerta aos homens, para que eles se desviassem dos encantos e ardis que se escondiam por trás da

beleza feminina. A única exceção nessa época, em relação à celebração feminina, eram as cantigas de amor feitas pelos trovadores (LIPOVETSKY, 2000).

O condicionamento religioso que as pessoas viviam na Idade Média influenciava diretamente o modo de produção artística, principalmente no que se referia à beleza feminina. Para que a mulher deixasse de ser vista como estereótipo do mal foi preciso não só uma mudança de postura religiosa, mas também, artística. A arte precisou mudar o seu posicionamento, assumir uma nova perspectiva em relação à mulher, o que só seria possível em outra época, em que houvesse o anseio pela mudança.

Nada melhor que o clima eufórico da Renascença para fazer florescer novas posturas em relação ao feminino. E uma época cuja maior busca era pelo rompimento com o passado favorecia amplamente essa mudança de perspectiva em relação ao *belo sexo*. Com a mesma intensidade que a mulher bela foi rejeitada na era Medieval, ela foi louvada no Renascimento: “Pela primeira vez na história, realiza-se a conjunção das duas lógicas que instituem o reino cultural do ‘belo sexo’: reconhecimento explícito e ‘teorizado’ da superioridade estética do feminino e glorificação hiperbólica de atributos físicos.” (LIPOVETSKY, 2000, p. 113).

O humanismo da Renascença rompeu com a diabolização da beleza feminina. Surgia agora, toda uma literatura voltada à glorificação das mulheres, a beleza é apresentada como manifestação da sabedoria divina, adquirindo uma espiritualidade que os pintores vão tentar representar, como por exemplo, em o *Nascimento de Vênus*, de Botticelli. A imagem espiritualizada da Vênus aparece despreendida de qualquer pecado e assim se aproxima da de Maria, ganhando o papel central na tela. Uma mulher doce, tenra, pura, refletindo toda a magia divina através de seu esplendor. A mulher nesse momento da história se despiu de qualquer conotação impura que pudesse ter. Ser mulher e bela significava, então, ser uma representação do divino. Por meio dessa nova expressão artística a mulher renascentista era convidada a aproveitar sua juventude e a sua beleza passageira.

Ainda no século XVI, a cultura do narcisismo feminino começa a se implementar. Como aquela que encarna sua própria beleza, a mulher é antes de tudo aquela que se admira; diante disso, como não poderia deixar de ser, multiplicam-se quadros com mulheres se olhando no espelho. Outro fator que se impôs nesse século foi a ilustração do nu feminino deitado, consagrando o belo sexo como ser destinado à

contemplanção. Nessa posição, a mulher aparece como objeto decorativo, associada à passividade e ociosidade, quebrando a aura inacessível que a separava do desejo masculino. Dessa maneira a mulher desapossada de si é oferecida aos homens como objeto de posse; esse fator deixará para a Idade Contemporânea o estigma da mulher objeto.

2.2 A Idade Contemporânea e o boom da beleza

Até o final do século XIX os cultos prestados à beleza feminina faziam parte, praticamente, dos grupos da classe alta; fora destes, o culto à beleza teve pouca repercussão social. Por aproximadamente cinco séculos, a exaltação da beleza figurou num quadro aristocrático. Ao longo do século XX, com a ascensão da imprensa feminina, do cinema e da publicidade, propaga-se, em grande número, as imagens estereotipadas do feminino, atingindo, dessa forma, até as classes mais inferiores da sociedade. Há, portanto, a massificação da imagem feminina, e, simultaneamente a esse fenômeno, começa a se desenvolver toda uma indústria cosmética, oferecendo as mais inéditas soluções para os anseios femininos – fabricados pelas revistas femininas e pela mídia. Desta forma, o século XX pode ser considerado o século da total expansão da imagem da bela.

A partir de então se inaugurou um novo momento da história da beleza feminina: o ideal estético se profissionalizou, com suas estrelas e manequins, passando a haver um consumo massivo de imagens e de produtos de beleza. Como consequência, atualmente “não parece haver outro caminho para a grande maioria dos seres humanos senão se reconhecer, se relacionar consigo mesmo e com suas vidas de acordo com os discursos, as imagens das mídias e os pressupostos em que se sustentam” (SANTAELLA, 2004, p. 125).

No processo de exaltação da mulher como o belo sexo, a imagem ganhou um poder incomensurável. Na sociedade contemporânea, como afirma Joly (2005, p. 19),

A imagem assemelha-se ou confunde-se com o que representa. Visualmente imitadora, pode enganar ou educar. (...) Consciente ou não, essa história nos constitui e nos convida a abordar a imagem de uma maneira complexa, a atribuir-lhe espontaneamente poderes mágicos, vinculada a todos os nossos grandes mitos.

As revistas, em suas capas, se utilizam de mensagens visuais complexas, que fazem uso de sistemas sógnicos linguísticos e também não-linguísticos. Imagens que podem criar uma multidão de evocações ou de conotações, confusas ou esclarecedoras, que são cristalizadas – em alguns casos – por um texto sucinto de algumas palavras que eliminam do campo das interpretações possíveis a quase totalidade destas, para reter uma sobre a qual se dá o impacto da mensagem.

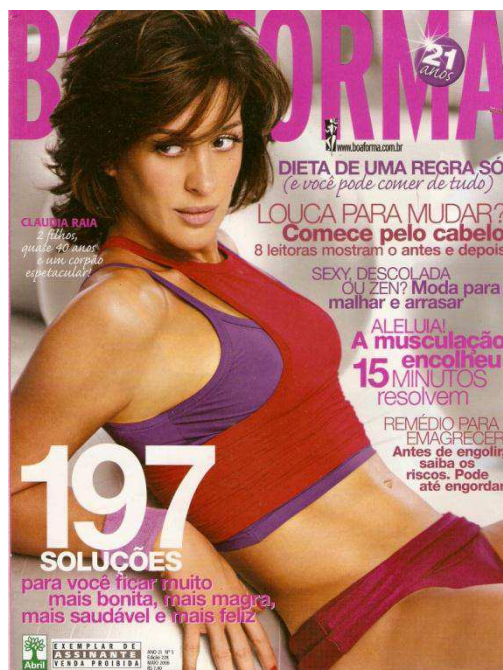
3.0 A mulher desapossada de si: concepções históricas e sociais na construção do padrão de beleza feminino contemporâneo

Já é sabido que, para se consolidar como símbolo, é preciso que este seja convencionalizado, assim representando o que foi estabelecido entre as pessoas. A mulher como símbolo de passividade, como visto, começou a ser delineada desta forma a partir do século XVI, com a cultura do narcisismo e a ilustração do nu feminino deitado. Nessa época, a supremacia masculina permanecia inalterada e marcando a oposição masculino/feminino cabia à mulher a fraqueza de espírito e a beleza do corpo.

Como herdeiras do estigma da mulher objeto, as revistas femininas não poderiam deixar de retratar a mulher desapossada de si, inclusive porque representá-la deitada foi uma das maneiras encontradas pelas artes de consagrar o belo sexo. Vejamos as seguintes capas em que foram fotografadas a cantora Vanessa Camargo e a atriz Cláudia Raia:



(Figura 21 - Boa Forma, Janeiro de 2006)



(Figura 22 - Boa Forma, maio de 2006)

Após o primeiro momento que se nos apresenta para a contemplação, propomos uma leitura mais acurada dessas capas, buscando demonstrar o quanto dessas composições contemporâneas são construídas sócio e historicamente. Como afirma

Lipovetsky (2000, p. 120) “representar a mulher deitada foi uma maneira de supersignificar o ‘belo sexo’ (...) a mulher se apresenta mais do que nunca como o ser destinado a ser contemplado e desejado”; é óbvia a posição em que se encontram as referidas fotografadas e parece contraditório que, em uma época em que a oposição entre masculino e feminino não se encontra tão marcada, em que as mulheres começam a ganhar reconhecimento em campos cada vez mais notórios e distintos, a mulher apareça sob o signo da bela que se abandona ao olhar do espectador.

Retratar a mulher na posição horizontal, ao mesmo tempo em que a pacífica, lhe envolve sob o signo da sensualidade. Sob esse arranjo, a beleza feminina passa a se opor a qualquer atividade dinâmica e útil. Ao contrário do corpo masculino, retratado energeticamente desde os primórdios, em toda a sua virilidade, mesmo passados tantos séculos, a imagem feminina parece ser indissociável do repouso e da suavidade das atitudes. Essa é uma das maneiras encontradas pela revista *Boa Forma* de “ilustrar a predominância do papel ‘decorativo’ da mulher; maneira de associar a beleza feminina à passividade e à ociosidade; maneira de estetizar o enigma do feminino e abrandar sua tradicional inacessibilidade” (LIPOVETSKY, 2000, p. 120), ou seja, maneira de oferecer a mulher como objeto de posse.

Retratar a mulher desapossada de si é uma das formas de estabelecer um modelo a ser copiado e fazer a mulher desejar o que ela não deseja, como afirma Ameno (2001, p. 43) em relação às mulheres, “a maioria é movida pelos desejos alheios, pelos olhares alheios, pelos sentidos e sentimento dos outros. A vontade feminina está casada à expectativa social. E a mulher corresponde fielmente a essa expectativa”. Nesse sentido, tudo o que fuja ao padrão é trazido ao público feminino como algo a ser solucionado pra que se alcance a felicidade, como podemos observar na chamada “197 soluções para você ficar muito mais bonita, mais magra, mais saudável e mais feliz”.

Fazendo proliferar a ditadura da beleza, a tendência atual é transformar o ser em máquina, investindo nas imagens do corpo como forma de poder pessoal. Há aí, portanto, uma relação inversa, em que o exterior aparece como reflexo do interior. Segundo Santaella (2004, p. 126),

É essa dominância do exterior sobre o interior que nos leva a compreender o poder que a glorificação e exibição do corpo humano passaram a assumir no mundo contemporâneo, (...) como se essa

exaltação pudesse trazer como recompensa um renascimento identitário de eus danificados e identidades deterioradas.

Nesse âmbito, a imagem da boa forma do corpo se perpetua mantendo relação direta com a auto-estima e a realização pessoal.

4.0 Considerações (não) finais

Definindo muito apropriadamente a beleza utópica, vivenciada contemporaneamente, Duarte Júnior (1986, p. 15) afirma que “a beleza, assim como a justiça, a liberdade, a democracia, o amor, etc., é de certa forma, um conceito ‘ideal’, um horizonte em direção ao qual caminham os objetos particulares que são ‘belos’ (...) são como que metas, utopias a serem atingidas...”. Neste contexto, por ser considerada como belo sexo, a mulher sofre mais diretamente com as forças coercitivas exercidas pelos ditadores da beleza; ela, agora mais do que nunca, tem que se encaixar nos padrões preestabelecidos.

Com o presente trabalho foi possível demonstrar que a revista ***Boa Forma*** apóia-se em concepções históricas e ideológicas para produzir suas capas e esses fatores históricos contribuem para a construção e fixação de estereótipos de beleza feminina e ainda, para a decadência da subjetividade humana de forma a reduzir a mulher a um simples corpo presente no meio social. As mulheres contemporâneas, ao contrário das da Antiguidade, foram levadas a lutar contra um inimigo implacável: o tempo. Enlouquecidas, elas buscam de todas as formas manter a juventude de seus corpos.

De maneira incipiente, este trabalho pretendeu apenas iniciar uma reflexão sobre a importância de analisar as produções midiáticas contemporâneas numa perspectiva histórica e social. Postura essa que nos leva a apropriar-se das ferramentas necessárias para se defender dos possíveis riscos de manipulação exercido pelas mídias. Possibilitando assim, a verdadeira imposição frente ao gênero poderoso chamado capa de revista, que alia composição verbal à imagem, tentando influenciar e ditar comportamentos.

5.0 Referências

-
- AMENO, Agenita. **Crítica à tolice feminina**. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- DUARTE JÚNIOR, João Francisco. **O que é beleza**. São Paulo: Brasiliense, 1986. (Coleção Primeiros Passos).
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Trad. Marina Appenzeller. 8. ed. Campinas-SP: Papyrus, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher** – permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- Revista **Boa Forma**, ano 21, n° 1, janeiro/2006. São Paulo: Editora Abril.
- Revista **Boa Forma**, ano 21, n° 5, maio/2006. São Paulo: Editora Abril.
- SANTAELLA, Lúcia. **Corpo e Comunicação** – sintoma da cultura. São Paulo: Paulus, 2004. (Coleção Comunicação).