

De Vênus a Kate Moss: reflexões sobre corpo, beleza e relações de gênero.

Maria Dolores de Brito Mota
Universidade Federal do Ceará

Resumo

Este trabalho traça reflexões sobre os comportamentos de mulheres e homens frente a exigência de enquadrarem seus corpos aos padrões de beleza atuais baseados no corpo sarado, magro e maleável às novidades de formas e texturas que são instituídas pela moda. O corpo é culturalmente produzido em suas formas e representações de modo a integrar os homens e mulheres à estrutura social. As formas, significados e práticas correspondentes aos padrões de beleza são diferenciados entre os sexos de acordo com as condições e papéis que cada sociedade lhes atribui. Ao longo da história da sociedade ocidental homens e mulheres experimentaram valores e significações diferentes frente aos diversos padrões de beleza que existiram. A mulher construída como “o belo sexo”, foi destituída de qualidades e papéis mais valorizados e colocada em relação direta com o mercado e os desejos masculinos. Na sociedade contemporânea a prática do culto ao corpo instituiu a sua explicitação e centralidade, transformando-o em um componente do mercado, como sujeito ou objeto de consumo, integrado às indústrias de cosméticos, roupas, objetos eróticos, clínicas estéticas, academias de ginástica, publicidade, técnicas médicas, sob a lógica do sistema da moda. A mulher vive a pressão de ser bela como condição de felicidade, de êxito, de realização e até de conquistas amorosas. Os padrões de beleza atuais se vinculam a constituição de novas formas de feminilidade e de masculinidade que signifiquem novas relações de gênero, com autonomia, e bem estar para as mulheres? As possibilidades de interferências corporais que as mulheres se utilizam para construir o corpo que “desejam ter” ampliam a sua autonomia e independência permitindo-lhes um bem estar ou expressam (também) novas formas de docilidade dos corpos e de submissão das mulheres? Todos os recursos disponíveis para a manipulação dos corpos femininos e masculinos continuam recriando diferenças de gênero que reproduzem velhas desigualdades.

Palavras-chaves: beleza – corpo – moda – gênero -

A beleza – de um sexo ao outro

A beleza entendida como qualidade do corpo, é construída e experimentada na cultura, ou mais especificamente, o conceito e as formas da beleza se estabelecem e se incorporam em homens e mulheres que pertencem a sociedades historicamente constituídas. O esforço aqui será o de acompanhar traçados históricos de formas e significados para padrões de beleza de homens e mulheres no decurso da cultura ocidental para discutir práticas e vivências atuais do belo nas relações de gênero.

Com base em Lipovetsky (2000) no paleolítico as representações de mulheres eram mais signos femininos como triângulos pubianos, formas vulvárias e estatuetas de mulheres nuas

de seios flácidos e hipertrofiados, ventre e bacias grandes, braços finos e cabeças atrofiadas, consideradas símbolos de fertilidade. No neolítico, esse tipo de representação persiste porém em maior número que as de animais e com deformações como o sexo muito marcado e o rosto pouco elaborado.

Mas, nesse período já se notam traços mais humanos. As figuras femininas apresentam também expressões de poder acima do homem, são as deusas mães. Nas sociedades camponesas antigas se observam resistências para acentuar a beleza feminina, predominando o destaque aos atributos masculinos, conforme pesquisas antropológicas citadas pelo mesmo autor.

Nem sempre a mulher foi considerada a expressão privilegiada da beleza, tal como é concebida nos dias atuais. Sennet (2001) descreve como na Grécia clássica a beleza era uma qualidade do corpo masculino. Mas do homem rico, grego e másculo. Os homens exercitavam-se para modelar o corpo através dos esportes, da retórica e da guerra. Esse corpo era exposto, nos ginásios, sendo a sua nudez uma forma nobre de exaltar toda a grandeza física e beleza dos homens. Essa nudez não era permitida para as mulheres, que despossuídas de poderes públicos, eram confinadas ao espaço da casa, onde deviam andar vestidas com túnicas até os joelhos, mas esse comprimento deveria alcançar os tornozelos quando ela estivesse no espaço público.

Essa tendência estética centrada no masculino vai predominar até a queda do Império Romano quando a figura feminina e seus atributos serão então diabolizados, especialmente a sua beleza física, ligada à sedução e ao prazer. Da Grécia homoerótica à Idade Média teologizada se observa uma resistência e luta contra os atributos femininos que exerciam encanto e sedução sobre os homens. Ao longo desse tempo histórico foi sendo processado o reconhecimento de encantos e poderes das mulheres que as culturas patriarcais vigentes atribuíam significados e papéis inferiores e vulgares ou demoníacos e maléficos. Tanto a lógica grega como a fé medieval são construtos de pensamentos e sociedades androcêntricas que conceberam negativamente a imagem feminina.

O racionalismo moderno instaurou as bases para a emergência da mulher como o “belo sexo”, com as representações e papéis femininos que organizam as formas modernas de subordinação e desigualdade das mulheres. A instituição da mulher como o “belo sexo”

ocorreu no contexto da formação de uma cultura baseada nas capacidades humanas como o trabalho e a razão, criadores de riqueza, poder e saber, restituindo as coisas do mundo como criações humanas. A beleza física se transfigura e assume um sentido positivo na sociedade manifestando-se como qualidade das mulheres, pois aos homens cabia o trabalho e a razão, a inteligência e a força. Essa beleza feminina foi concebida para o deleite e prazer dos homens – a mulher bela e ricamente vestida denotava a riqueza e o poder do marido ou do pai.

As imagens de mulheres na arte renascentista exprimiam a nudez e a docilidade de mulheres deitadas, que segundo Lipovetsky (2000) trazem “uma nova significação de beleza feminina” (p.115), ao tempo em que dignifica a aparência oferece “a mulher que sonha, desapossada de si, ao sonho de posse dos homens” (p.120). O desbaratamento da diabolização da imagem feminina ocorreu na passagem para um conceito de beleza divinizada, em que o belo era confundido com a face de Deus, e era posto como um atributo das mulheres. Mas esse processo teve seu custo, ou o seu outro lado. Tiburi (2006) traz a complexidade desse novo significado da beleza feminina recorrendo a Kant, legitimador da expressão “belo sexo” e que em sua estética filosófica concebeu o belo como marca do feminino, extraindo das mulheres a capacidade de raciocínio e pensamento, cabendo-lhes apenas a capacidade de sentir. Pode se encontrar em Kant também a associação entre a mulher loira e burra, uma vez que o padrão vigente de mulher bonita baseava-se nas circassianas e georginas, muito brancas e enfeitadas.

Assim, a mulher emerge na sociedade de mercado como dona de casa e consumidora, sensível e submissa, bela e burra. Beleza essa centrada não mais na “face de Deus”, mas na face material das riquezas e bens que estruturam a nova sociedade.

Uma economia das trocas estéticas – distribuindo os sentidos do belo

As práticas de cuidado e de preparo das aparências de ambos os sexos, garantem que cada qual esteja adequado às expectativas da sociedade e dos grupos sociais aos quais pertencem, e para os papéis que lhes são atribuídos, em diferentes fases como nascimento, iniciação, casamento e morte, para exemplificar. A beleza de homens e mulheres resulta

pois de uma produção dos seus corpos, que é mediada pela cultura definindo o que é belo e seus significados.

A beleza concebida e praticada em cada época expressa e reproduz relações de gênero e as posições sociais de cada sexo. Na Grécia clássica a beleza exaltada era a masculina, e estava relacionada com a idéia e a vivência de política concebida como atribuição dos homens. Essa beleza baseava-se na exaltação dos atributos relacionados com a virilidade, acentuando os contornos e formas do corpo masculino. O corpo do homem, das formas à gestualidade, a postura e o andar, como descreve Sennet (2001), era construído a partir da adolescência através do esporte e da retórica, técnicas que os gregos acreditavam serem produtoras do calor necessário ao pleno desenvolvimento corporal. O homossexualismo grego tinha como base a superioridade do masculino, tido como ser mais desenvolvido que a mulher, de modo que até o ato sexual praticado supunha dois parceiros em pé, frente a frente, pois o corpo que se curvava era o feminino, e o homem não poderia ser efeminado. Nessa época as imagens de mulheres eram representadas próximas ao padrão masculino, como a Vênus de Milo, com braços e pernas fortes, a musculatura acentuada, tendo nos seios o seu diferenciador. As características femininas não eram destacadas.

Na idade média o corpo das mulheres foi concebido como o corpo do demônio, lugar de pecado, que oculta o mal, quanto mais atraísse o desejo masculino mais bonita e mais ameaçadora seria a mulher. E a idéia de beleza era transcendental, espiritualizada, residindo nas idéias que podiam se expressar através de artistas em suas obras de arte sacras.

O renascimento vai apresentar uma outra imagem feminina, agora com significados positivados, conforme Lipovetsky (2000). Esse autor mostra como pintores e pensadores da época representaram e conceberam a beleza das mulheres como superior à dos homens, glorificando os atributos femininos. Essa ressignificação do belo feminino, agora não é concebida como malignidade, mas divindade e espiritualidade. A mulher bonita era vista como uma obra de deus, dissociando-se do pecado. Essa é a idéia contida no Nascimento da Vênus de Botticelli. Mas acompanhamos essa alquimia também através das histórias de amor de Dante (1265-1321) e Beatriz e de Petrarca (1304-1374) e Laura. Em Dante, através de sua Beatriz de Portinari, emerge a beleza como aparência simbólica da sabedoria, seriedade, verdade e moral, vivenciada no amor Cortez que ele alimentou por ela até a morte. Amor proibido e distante mas intenso e eterno. Petrarca, fundador do

humanismo moderno, a beleza de sua Laura Novaes é física, sensitiva, “desperta o sentimento de pecado e de fraqueza, sendo motivo de tormento”, como diz Panizza (2006). Essa breve mirada na instauração de uma nova disposição dos gêneros e de seus corpos na passagem para a modernidade, mostra que a mulher é divinizada para em seguida ser materializada. Esse percurso histórico da beleza nos sexos, pode ser entendido como uma divisão sexual da estética, com distribuição de papéis e lugares para a construção do belo entre homens e mulheres. Divisão essa que será acentuada com o surgimento da moda na segunda metade do século XIX que vai intensificar a diferenciação da aparência de homens e mulheres com roupas e acessórios específicos para cada um.

No entanto, “o triunfo estético do feminino não subverteu em nada as relações hierárquicas reais que subordinam o feminino ao masculino”, afirma Lipovetsky (id. P.124), reforçando o estereótipo da mulher frágil, passiva e dependente. Esse autor afirma que a idolatria do belo sexo, até o primeiro quartel do século XX, era vivido nas classes ricas, excluindo das camadas mais pobres as práticas estéticas e a valorização poética das mulheres. Após a primeira guerra mundial e por todo o século passado, o culto à beleza da mulher entra na era e nas formas da sociedade de consumo e da moda. As revistas femininas, a publicidade, o cinema, a fotografia de moda, tornam-se difusores de imagens belas e ideais de mulheres, instituindo padrões a serem perseguidos pela maioria das mulheres. O advento de processos sociais como a indústria cultural e tecnológica, a generalização da lógica da moda, a renovação acelerada de mercadorias, a subjetivação das necessidades posicionou a mulher, seu corpo e sua beleza no centro da dinâmica do mercado, cujo processo Lipovetsky identifica como democrático. Sem dúvida que a redução de custo de inúmeros produtos voltados para a construção da beleza feminina, desde intervenções cirúrgicas, passando por cremes embelezadores ou corretivos a cosméticos em geral, verificamos uma popularização e acessibilidade de mulheres de todas as camadas sociais. Mas, esse processo deve ser compreendido em relação a uma situação comparativa com o passado, onde apenas as ricas experimentavam essas práticas e a busca de embelezamento, ou deve-se considerar as relações específicas que as mulheres de diferentes grupos e classes têm, no contexto atual, a tais produtos e práticas? Ou seja, a popularização de práticas e produtos de embelezamento pode ser considerada democrática quando há uma qualidade diferenciada desses produtos e práticas que mantêm uma estratificação e uma distinção entre os diversos padrões de

beleza que decorrem das suas diferentes marcas e valores simbólicos? Tanto faz aumentar a mama com prótese de silicone ou injeção de silicone líquido? Evidentemente que não.

Esse autor faz referência a vários aspectos ligados à composição de um novo ciclo histórico para a beleza e os gêneros “baseado na profissionalização do ideal estético (estrelas e manequins) e no consumo de massa de imagens e de produtos de beleza” (id.p.129). Mas, se não se pode ignorar o avanço que significa milhões de mulheres terem acesso as práticas de embelezamento, é necessário observar que o acesso é desigual por questões de classe social, etnia, religião, criando formas estéticas distintas entre ricas e pobre, brancas e negras etc. além disso, a busca para alcançar os ideais estéticos de beleza estabelecidos pela mídia e pela moda tem desencadeado inúmeros sofrimentos físicos e emocionais para as mulheres, mergulhando muitas delas em uma situação alegórica em que atribui-se à beleza ideal a possibilidade (ou até a garantia) de obter amor, felicidade e sucesso profissional.

Do iluminismo à sociedade de consumo, a beleza feminina passou de uma atribuição relacionada à conduta moral, “oposta à definição atual de beleza, uma caracterização física, um valor dissociado de qualquer teor moral”, conforme exprime Mendonça (2006, p. 14) para quem a mulher ao longo desses séculos, teve seu corpo sujeitado às prescrições sociais, que transformaram sua imagem conforme os valores dos grupos sociais aos quais pertencia. Esta beleza feminina tem sido produzida com sacrifícios, relacionando-se a adequações, modificações e montagens de uma figura (irreal) para a sedução. Significando a criação de um corpo, que deve personificar o belo, para as emoções e prazeres do desejo masculino.

A beleza está para todas ou Fiona é uma exceção?

O vestuário é a expressão e ao mesmo tempo ferramenta de fabricação da beleza, suas formas configuram as formas corporais desejadas. Lipovetsky (1995) em sua história da moda e da indumentária observa que a partir de 1350 a roupa masculina “desenha a cintura no gibão curto e valoriza as pernas apertadas” (p.65), enquanto a roupa feminina “molda o corpo e sublinha as ancas, faz aparecer o decote e o colo” (p.66). No final da idade média o espartilho afinará a cintura e realçará os seios, transformando o traje e o corpo em

instrumento de sedução e poder, valorizando ainda mais o processo de promoção das aparências. Perfazendo várias formas, no século XX, com a emergência da “belle époque” o padrão de beleza feminina impõe achatadores de bustos. O desenvolvimento da indústria de roupas e de cosméticos intensifica-se nos anos 1920-30, o batom (1918) em forma de cilindro é um sucesso, bronzeadores, esmaltes de unha (1930), perfumes são alguns dos principais produtos usados pelas mulheres. Os progressos científicos e tecnológicos aperfeiçoam e generalizam a produção industrial de roupas e cosméticos e novas práticas corporais de embelezamento foram sendo inventadas e disseminadas, instituindo “o primado da relação com o corpo” (id. 2000. p.131). Essas práticas, a princípio decorativas, forma se transformando em manipuladoras, para a transformação do corpo. Alteram não apenas a forma mas o funcionamento do corporal, como implantes, extrações, reduções de estômago e intestino, drogas laxantes, inibidores de apetite, aceleradores do metabolismo, cirurgias, ginástica com anabolizantes, entre outras técnicas. Vale tudo para estar de acordo com o padrão do momento.

Essa produção tecnológica da beleza, incide fortemente sobre as mulheres, levando-as a perseguirem padrões inconstantes, e tem se estruturado em torno da chamada estética da magreza, estabelecida desde os anos 1960. Até os anos 1950, a figura feminina era a de um corpo voluptuoso, cintura fina, seios projetados, rosto angelical. O cinema foi um importante meio de estabelecimento e difusão de padrões de beleza e de moda. A partir dos anos 1960 é a moda e suas passarelas que vai dirigir o processo de formação e legitimação de padrões estéticos. A figura de Twiggy inaugurou uma nova representação do feminino a partir da estética da magreza, uma beleza que para uns é andrógina e para outros infantil, baseada no corpo magro, retilíneo, seios pequenos, quadris estreitos. Esse padrão foi sendo difundido pela mídia, pela moda, pelas indústrias farmacêuticas e cosméticas, generalizando-se no imaginário social como a beleza ideal, convivendo paralelamente com o modelo sensual, da mulher gostosa. Na contemporaneidade os contextos em que os processos de vida se realizam produzem o corpo gordo, agora obeso, seja pelo sedentarismo, pelos padrões alimentares ou por glotoneria, e, como afirma Fischler (1995, p. 69) “uma das características de nossa época é sua lipofobia, sua obsessão pela magreza, sua rejeição quase maníaca à obesidade”.

Tiburi (idem) vê no padrão da magreza de beleza feminina uma aproximação com o corpo masculino, sem gordura, sem as formas arredondadas, cuja “eliminação dos excessos” pode ser pensada como uma eliminação da feminilidade do corpo... o que escapa à dominação, o que é refratário ao corte matemático da razão”. Na sua opinião, a razão busca eliminar aquilo que não consegue controlar. O que está em jogo é o controle dos sujeitos femininos através de seus corpos. Mas, essa magreza também pode ser vista como uma infantilização do feminino, o que também poderia levar a reflexão para a perspectiva de que infantilizar a mulher é também uma forma de fragilizá-la para a dominação.

No entanto o império da beleza é também a indústria da beleza, assim como o império da magreza é a indústria da magreza. “Desde que existiu a moda, o corpo sempre foi construído em diferentes formas através da utilização de recursos considerados ideais para a construção da beleza”, como diz Lima (2002, p. 48). A emergência da moda e do “belo sexo” entrelaçou a mulher, a moda e a beleza. Nos anos 1970 com o culto ao corpo, introduziu-se um universo social onde a aparência passa a ser priorizada numa época histórica onde a imagem ocupa a centralidade de um ambiente social que transforma tudo em mercadoria e torna as pessoas consumidoras de si mesmas. Em outras palavras, o corpo é transformado em mercadoria e o desejo de beleza, inculcado pela mídia e pelo mercado, transforma as pessoas em auto-consumidoras. Os corpos são transfigurados, transformados, construídos de acordo com a dinâmica e os modelos estabelecidos pelos meios de comunicação de massa. A beleza é veiculada como condição de felicidade, de sucesso profissional e de amor. São as pessoas bonitas, ricas, desejadas e famosas as que são apresentadas como exemplos e que se tornam referências e padrões a serem seguidos. Fabricar a própria imagem se tornou sentido de existir, pois a imagem dá acesso ao sucesso, dinheiro, amor e poder. A beleza, antes um dom natural, passa a ser um investimento pessoal, e cada um tem a responsabilidade pela sua aparência. Assim os que estão ou se sentem fora do padrão estético dominante são discriminados e portadores de culpas e complexos.

Esse quadro se coaduna com visão de Jameson (1996), para quem as narrativas estéticas e culturais incorporam a subjetividade ao mundo das mercadorias, e criam um outro real que se sobrepõe ao empírico cotidiano. O que se deseja e o que se busca é o impossível, inalcançável, porque a imagem apresentada como ideal não existe numa referência real mas

é construída pela criatividade, pela tecnologia e pelos processos mercadológicos. Citada numa reportagem da Revista Época (8.03.03), a top model Cindy Crawford, uma das mulheres consideradas mais lindas do mundo, disse que “Nem eu acordo parecida com a Cindy Crawford”, para enfatizar que é preciso um trabalho de produção para que ela se torne (ou a qualquer outra mulher) linda. Essa beleza é a daquele instante e daquela produção, não é algo que se possui mas algo que se pode fabricar. Embora jamais se alcance o que é apresentado. Esse fato é explorado na campanha mais recente da Dove, onde mostra uma modelo sendo produzida para uma publicidade, e o processo de intervenção da maquiagem e do photo shop sobre a foto, e o efeito final é *uma* imagem inventada por uma sofisticada produção artística e tecnológica, mas não é *a* imagem da garota que foi apenas a matéria prima para essa produção¹.

A musa das passarelas nos anos 1990 é a Kate Moss, magérrima e considerada o símbolo da anorexia. Essa chamada ditadura da magreza, que é também a ditadura da beleza a qualquer custo, é apontada como uma das responsáveis pelo mal estar que leva cerca de 20% das adolescentes do mundo, a maioria quase absoluta de meninas de classe média e alta², a desenvolverem transtornos alimentares como anorexia e bulimia. Além da magreza extrema, Kate é também o símbolo de uma imagem característica dos anos noventa, que dominou o mundo da moda, denominada de “heroin chic”, no qual “a morbidez , a androginia e modelos drogadas com cara de morta e em poses desleixadas, são a temática principal”, segundo Silva (2006, p. 49). Esse padrão amorfo convive com o padrão sedução, da mulher gostosa, malhada e sedutora. Seca e chique ou malhada e gostosa, o importante é ser bela para ter direito a sonhar com o sucesso e o amor.

Na opinião de Castilho (2002) o corpo e a moda se articulam “como práticas sociais e estéticas de usos e costumes”, sendo possível “entender a moda como construção de linguagem que se manifesta sobre o corpo” (p.63).O que torna o corpo mostrado estratégia de comunicação e sentido. Os padrões de beleza investidos através da moda são construtores de gênero presentificados nos corpos e nas subjetividades de homens e de mulheres, seja na forma como são apresentados, seja no desejo como são construídos. Que significados estão sendo produzidos e guardados nesses corpos imaginados e

¹ Disponível em : <http://estilo.uol.com.br/ultnot/2006/10/22/ult3617u290.jhtm>, acesso em 23 out 2006.

² Dado disponível em: <http://www.santalucia.com.br/endocrinologia/anorexia/anorexia-p.htm>, acesso em 14 out 2006.

disponibilizados para a manipulação quase ilimitada de recursos tecnológicos, científicos e estéticos em busca de uma imagem inalcançável de beleza? E quem é a mulher que emerge desse contexto como responsável pela sua beleza, que é instituída como uma condição para o seu reconhecimento como mulher, e já experimenta desde cedo a recusa de si e o desejo do ideal, vivendo um contínuo estranhamento com seu próprio corpo? Será esta uma nova forma de subordinação do feminino, pela manipulação das suas relações com o próprio corpo em contraposição à sua constituição como sujeito social autônomo, capaz de criação e de liberdade?

Referências Bibliográficas

FISCHLER, C. Obeso benigno, obeso maligno. In: SANT'ANNA, Denise B. **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995. p.69-80.

JAMENSON, Fredric. **Pós-modernismo, a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1996

LIMA, Vera. A construção do corpo nas formas da moda. In: CASTILHO, K. e GALVÃO, D. **A moda do corpo o corpo da moda**. São Paulo: Editora Esfera, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**. Permanência e revolução do feminino. São Paulo: Cia das Letras, 2000.

MENDONÇA, Andréa V. **Mulheres acima do peso, da adolescência até a maturidade, no mercado de moda de Fortaleza**. 2006. Monografia (Bacharelado em Estilismo e Moda, Universidade Federal do Ceará) Fortaleza.

PANIZZA, Livio. Beatriz e Laura em confronto. Disponível em: <http://www.filologia.org.br/viiicnlf/anais/caderno04-06.html>. Acesso em 30 set 2006.

SENNET, Richard **Carne e Pedra. O corpo e a cidade na civilização ocidental**. RJ/SP: Record, 2001.

SILVA, Camile Riete C. da. **Sensibilidade e Criatividade: o fotógrafo na moda brasileira**. 2006. Monografia (Bacharelado em Estilismo e Moda, Universidade Federal do Ceará), Fortaleza.

TIBURI, Marcia. Toda beleza é difícil. Esboço de crítica sobre as relações entre Metafísica, Estética e Mulheres na Filosofia. Disponível em http://www.antroposmoderno.com/antroposmoderno/articulo.php?id_articulo=709. Acesso em 30 set 2006.

UOL Estilo.Ultimas noticias. 22/10/2006, 19h24. Vídeo mostra como publicidade engana consumidoras com beleza inventada: Disponível em: <http://estilo.uol.com.br/ultnot/2006/10/22/ult3617u290.jhtm>, acesso em 23 out 2006.