

ELISA RIFFEL PACHECO

*MENINAS FANTÁSTICAS E O SONHO DO
UNIVERSO FASHION. ENTRE A BELEZA, O
LUXO E O GLAMOUR DAS PASSARELAS:*



VALE TUDO PARA SER UMA TOP MODEL?

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO
PPGEdu


Conselho Nacional de Desenvolvimento
Científico e Tecnológico


UNIVERSIDADE FEDERAL
DO RIO GRANDE DO SUL

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO**

Elisa Riffel Pacheco

*MENINAS FANTÁSTICAS E O SONHO DO UNIVERSO FASHION:
ENTRE A BELEZA, O LUXO E O GLAMOUR, DAS PASSARELAS, VALE TUDO
PARA SER UMA TOP MODEL?*

Porto Alegre
2014

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO**

Elisa Riffel Pacheco

MENINAS FANTÁSTICAS E O SONHO DO UNIVERSO

FASHION:

*ENTRE A BELEZA, O LUXO E O GLAMOUR DAS PASSARELAS, VALE
TUDO PARA SER UMA TOP MODEL?*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação da Faculdade de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Educação.

LINHA DE PESQUISA: ESTUDOS CULTURAIS EM EDUCAÇÃO

Orientadora: Profa. Dra. Nádia Geisa Silveira de Souza, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

MENINAS FANTÁSTICAS E O SONHO DO UNIVERSO

FASHION:

*ENTRE A BELEZA, O LUXO E O GLAMOUR DAS PASSARELAS, VALE
TUDO PARA SER UMA TOP MODEL?*

ELISA RIFFEL PACHECO

Dissertação apresentada ao programa de ao Programa de Pós-Graduação em Educação da Faculdade de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Educação.

Profa. Dra. Nádia Geisa Silveira de Sousa – Orientadora

Prof. Dr. Fernando Seffner – UFRGS

Profa. Dra. Karla Schuck Saraiva – ULBRA

Profa. Dra. Rosa Maria Hessel Silveira – UFRGS

Aprovado em 30 de Julho de 2014

Para Lucas Nicoletti Teixeira meu grande amor, companheiro e amigo que me apoiou, me deu coragem e forças para a realização desse trabalho. Também aos meus pais Ely Maria Pacheco e Eduardo Henrique Cardoso Pacheco que me ensinaram desde a infância que o estudo faz alçar voos...

Ao concluir este trabalho, quero agradecer...

... à colaboração, empenho e dedicação da minha orientadora Prof.^a Dr.^a Nádia Geisa Silveira de Souza para a realização deste trabalho acadêmico. Suas contribuições foram de suma importância para me fazer pensar a produção do corpo feminino neste espetáculo fantástico em que o *eu* é exibido em tempos contemporâneos.

... à parceria feita com muitos colegas em diversas disciplinas relacionadas a linha de pesquisa em Estudos Culturais em Educação.

... ao incentivo e apoio dos demais colegas, professores e profissionais desta instituição de ensino que de alguma forma me levaram ao encontro dos Estudos Culturais em Educação. Agradeço à Prof.^a Dr.^a Luciana Gruppelli Loponte que através dos Estudos de Gênero incitou a minha paixão por pesquisar as imagens do feminino na mídia, que porventura, reverberou na análise do meu tema de pesquisa.

... às professoras das disciplinas que cursei como aluna PEC e como mestranda, Prof.^a Dr.^a Adriana da Silva Thoma, Prof.^a Dr.^a Marisa Vorraber Costa, Prof.^a Dr.^a Rosa Maria Hessel Silveira, Prof.^a Dr.^a Rosa Maria Bueno Fischer, Prof.^a Dr.^a Fabiana Amorim Marcello, Prof.^o Dr.^o Fernando Seffner, Prof.^o Dr.^o Alfredo Veiga Neto, Prof.^a Dr.^a Elisabete Maria Garbin, por seus ensinamentos e por despertarem em minha vida a paixão pelos Estudos Culturais em Educação e pelos Estudos de Gênero em suas perspectivas pós-estruturalistas.

... ao CNPq pela bolsa concedida durante a realização deste trabalho.

... aos membros da banca examinadora pela disponibilidade de participar e pelas contribuições pessoais acerca dessa dissertação.

... à Pró-Reitoria de Pesquisa e Pró-Reitoria de Pós-Graduação da UFRGS, que apoiaram meu trabalho através dos programas de fomento à pesquisa e à conclusão dessa dissertação.

FLOR, MANEQUIM, DEPOIS MULHER

Flor,

Teu corpo, uma rosa

Teu corpo na roda

Teu corpo namora.

*Na avenida, a menina lançou seu apelo
À procura do amor e de um novo modelo*

Na vitrine o biquíni é um anzol

Na vitrine cheia de sol.

*Entre pânos e cores alguém se reflete
Entre penas e dores convence e promete*

Mundo novo de nápa e cetim

Sonho antigo, ser manequim.

Flor ganha o mundo num gesto breve

Flor veste aço e não sonha mais

Dor pesa o mundo em seu corpo leve

Luz,ocuspocus, papéis metáis

Vem fazer amor e não chora mais.

Despe pânos e dores de entrega esquece

Entre pânos e cores o amor acontece

A menina de aço dá dor

Resta um corpo em festa e o amor.

Teu corpo te resta

Teu corpo, uma festa.

(TAIGUARA)

RESUMO

Desde a tenra idade, meninas aprendem o quanto é importante “estar na moda” em nossa sociedade. Cada vez mais, está em evidência a prática e a necessidade do embelezamento feminino. Mulheres ditas “comuns”, em busca de um lugar nas passarelas, frente aos novos “holofotes contemporâneos”, espetacularizam seus corpos, tentando imitar, seguir os segredos de beleza de uma diva famosa, modelo ou artista de cinema. Com o objetivo de encontrar a mais nova *top model* brasileira, através de um concurso de beleza, o *reality show – Menina Fantástica* – exibido no ano de 2012 pelo programa de televisão Fantástico – transmitido aos domingos pela TV Globo, mostrou como uma menina deve se fazer “fantástica” para realizar o seu grande sonho de tornar-se uma manequim de sucesso. Entre maquiagens e produtos de beleza, as meninas aprenderam a ser princesas e bonecas da moda. Para tornar o corpo um acessório de charme e muita graça, era mostrada uma beleza que se faz contemporânea e que pode estar ao alcance de qualquer mulher, ou seja, qualquer menina pode ter a chance de fazer-se “fantástica” e conquistar o brilho e o *glamour* do universo *fashion*. Mas para isso, ela precisava construir um estilo de viver a sua feminilidade, que deveria ser *top*. Essa busca pelo brilho, esse encantamento por ser uma manequim de luxo, inquietou-me. Essa cultura do “belo sexo” me fez pensar em corpos mutantes, corpos voláteis, que a qualquer preço desejam alcançar a fama e a felicidade de um corpo esbelto e perfeito. Foram esses questionamentos que me levaram a analisar as estratégias implicadas na produção dessas meninas, cujo maior sonho é ser fantástica, estampar a capa da revista *Vogue* e desfilarem no *Fashion Week*. Vale tudo para ser uma *top model*? Como o sonho de ser uma modelo se constitui? A beleza se faz conquistada com muito trabalho e dedicação, qualquer jovem pode sonhar em ser uma *Garota Verão* ou uma *Menina Fantástica* ao cuidar da alimentação e praticar exercícios físicos. Esse jeito de ser feminina é promovido constantemente pelos cânones midiáticos contemporâneos. Uma estética de passagem para uma metamorfose, uma superprodução do feminino. O site das *Meninas Fantásticas* foi o material empírico de análise, visto que, ali, as candidatas a futuras manequins falam de si e narram seus sonhos, além de mostrarem sua trajetória neste concurso de beleza. Inspirada no aporte teórico dos Estudos Culturais em Educação e em suas perspectivas pós-estruturalistas, discuto essas novas feminilidades contemporâneas que recomendam esse cuidar de si, para embelezar-se e fotografar-se. Para compreender tal sonho, faço uma análise das narrativas das quatro finalistas do ano de 2012, que foram selecionadas entre tantas outras garotas para participar deste *reality show*. Confinadas numa mansão, as meninas eram preparadas para seguir a futura carreira de modelo/manequim. Especialistas da saúde, estilistas de moda e *top models* internacionais e consagradas na mídia, davam dicas às jovens meninas. Estas, por sua vez, aprenderam a modelar seus corpos, a ter equilíbrio e postura na passarela e a fazer de sua beleza uma vitrine de luxo. Camaleões, fazem de seus corpos uma performatividade teatral, cujo corpo, visto como uma mercadoria, coloca-se em desfile, num verdadeiro *show* do feminino.

Palavras-chave: Estudos Culturais. Meninas Fantásticas. Corpo. Beleza. Luxo.

ABSTRACT

Since they were little girls, they have learnt how important is 'being in fashion' in our society. Female practice and urge to be beautiful is more and more in evidence. The so-called 'ordinary' women, in search of a space in the catwalk or under 'contemporary spotlights', spectacularise their bodies, trying to mimic or find out beauty secrets of a famous model or star. Aiming to find the Brazil's latest top model in a beauty pageant, the reality show *Menina Fantastica*, presented in *Fantastico* on 2012 Globo Network on Sundays, showed what a girl should do to become fantastic for her big dream of becoming a luxurious model to come true. Between makeup and beauty products, girls learnt to be mode princesses. For the body to become a piece of charming and cute accoutrements, beauty is shown as modern and within the every woman's grasp. In other words, any girl can become fantastic and win the glamour of the fashion universe. But for that, she must build her own way of living her femininity. This search for the gleam, this enchantment for being a luxurious model, has disturbed me. This culture of 'fair sex' makes me think about changing volatile bodies wishing fame and happiness for a thin perfect body at any cost. These issues led me to analyse strategies to shape these girls whose major dream is being fantastic, a centrefold in *Vogue* and model at Fashion Week. Is anything worth doing to be a top model in contemporary times? How does the dream to be a model come true? Beauty is won, and with hard work and dedication any girl may dream to be a *Garota Verao* or *Menina Fantastica*, by looking for healthy feeding and doing physical exercises. Contemporary media canons constantly promote this female way. It was an aesthetic that is on the way to metamorphosis, a female blockbuster. The empirical material for analysis was *Meninas Fantásticas* website, where candidates for future model careers talk about themselves, speak of their dreams and display their path in this beauty pageant. Drawn on the Cultural Studies in Education in their poststructuralist perspective, I discuss these new contemporary femininities, which recommend this self-care to embellish and to be shot. To understand this dream, I have analysed four contestants' narratives in 2012, who were selected among so many girls to take part in this reality show. Confined in a large imposing house, girls were prepared to follow a future model career. Experts in health, wardrobe stylists and internationally famous top models gave tips for the young girls. These in turn learn to model their bodies, improve their posture and balance on the catwalk, and turn their beauty into luxurious display case. Chameleons make their bodies a drama performance, as the body is seen as a good in a pageant, a genuine female show.

Keywords: Cultural Studies; *Meninas Fantásticas*; Body; Beauty; Luxury

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

1ª ilustração	Mulher transformada 1.....	39
2ª ilustração	Mulher transformada 2.....	40
3ª ilustração	Julia Roberts como a Rainha Má.....	85
4ª ilustração	Gisele Bündchen.....	95
5ª ilustração	Jem e as hologramas.....	95
6ª ilustração	Gisele Bündchen.....	99
7ª ilustração	Acessórios das candidatas à Menina Fantástica 2012.....	99
8ª ilustração	Primeira fase do concurso Menina Fantástica 2012.....	100
9ª ilustração	Meninas que mandaram suas fotos por carta à seleção do concurso.....	100
10ª ilustração	Quarto das meninas fantásticas.....	101
11ª ilustração	Meninas fantásticas recebendo as primeiras instruções na cozinha da casa.....	103
12ª ilustração	Top Models Madrinhas do Menina Fantástica 2012.....	104
13ª ilustração	Candidata do Menina Fantástica fazendo pose para a foto na prova do <i>slackline</i>	105
14ª ilustração	Lindeanny, candidata do Menina Fantástica representando a cidade do Rio de Janeiro.....	107
15ª ilustração	Meninas Fantásticas (2012).....	108
16ª ilustração	Amanda França brilhando no desfile em homenagem a Jorge Amado.....	110
17ª ilustração	Bruna Lecardeli com fotógrafo.....	114
18ª ilustração	Amanda França com fotógrafo.....	114
19ª ilustração	Juliana Schulz com fotógrafo.....	115
20ª ilustração	Lindeanny Silverio com fotógrafo.....	115
21ª ilustração	Maria Fernanda com fotógrafo.....	116
22ª ilustração	Melanie Kirsch com fotógrafo.....	116
23ª ilustração	Taynah com fotógrafo.....	117
24ª ilustração	Thiele Organ com fotógrafo.....	117
25ª ilustração	Imagens de <i>pinup</i> dos anos 50.....	118
26ª ilustração	<i>Site</i> Menina Fantástica.....	127
27ª ilustração	Fantásticas iniciam carreira de modelo em Milão, Nova York e Alemanha.....	131
28ª ilustração	Medidas da finalista Juliana Schulz.....	139
29ª ilustração	Medidas da finalista Lindeanny Silverio.....	141
30ª ilustração	Medidas da finalista Melanie Kirsch.....	142
31ª ilustração	Medidas da finalista Thiele Organ.....	144
32ª ilustração	Gisele Bündchen como <i>übermodel</i>	149
33ª ilustração	Gisele Bündchen na Vogue italiana.....	149
34ª ilustração	Conheça Melanie Kirsch.....	154
35ª ilustração	Candice Swanepoel, Karlie Kloss e Alessandra Ambrósio: Angels da Victoria's Secret têm barriga negativa.....	168
36ª ilustração	Candice em ação na passarela da Victoria's Secret.....	170

SUMÁRIO

APRESENTANDO O DESFILE DAS MENINAS FANTÁSTICAS	11
1 ENTRE CORPOS ELEGANTES: O FASCÍNIO E O LUXO DE SER UMA MENINA FANTÁSTICA	13
1.1 Os Estudos Culturais: aportes para pensar a produção do corpo e da beleza “Fantástica”.....	25
1.2 Corpos canônicos de passagem para um mundo <i>fashion</i>	35
1.3 Escola hollywoodiana de modelos: ensinando como ser fantástica no mundo da moda.....	47
2 ENSAIOS DE UMA BELEZA QUE TEM HISTÓRIAS PARA CONTAR	57
2.1 O culto da beleza feminina e a invenção do belo sexo.....	62
2.2 A beleza e a suas zonas de sombra na infância.....	75
3 AS TELAS CONTEMPORÂNEAS: UMA MODA VISTA EM VITRINE	88
3.1 A casa das fantásticas: em busca do sucesso, por um lugar nas passarelas.....	96
3.2 Os encantos femininos flutuantes entre as vitrines.....	110
4 CAMINHOS DO DESFILE: METODOLOGIAS DE UMA PASSARELA	123
4.1 Análises de um <i>site</i> que põe em vitrine uma feminilidade fantástica.....	127
4.2 Corpos transformados: o sonho por uma estética perfeita.....	131
5 ESPELHO, ESPELHO MEU: COMO DEVE SER UMA MENINA FANTÁSTICA?	136
5.1 Os discursos de um mesmo sonho: ser uma <i>top model</i> , ser uma menina fantástica.....	139
5.1.1 <i>Finalista Juliana Schulz</i>	139
5.1.2 <i>Finalista Lindeanny Silvério</i>	141
5.1.3 <i>Finalista Melanie Kirsch</i>	142
5.1.4 <i>Finalista Thiele Organ</i>	144
6 FINALIZANDO O DESFILE? MENINAS FANTÁSTICAS BRILHAM NO MUNDO DA MODA	160
REFERÊNCIAS	
ANEXOS	
Anexo A - Barriga negativa	

APRESENTANDO O DESFILE DAS MENINAS FANTÁSTICAS

O que é ser uma menina fantástica frente aos novos espelhos contemporâneos? Vive-se um momento cada vez mais divulgado, especialmente pela mídia, de espetacularização do corpo e da personalidade. O *eu* quer “aplausos” e exige ser visto, mas para ganhar essa visibilidade tão sonhada, seja no mundo da moda ou em qualquer outra circunstância social, esse mesmo *eu* precisa mostrar que sabe cuidar de si, assim como de sua aparência. Sendo assim, o que se busca na sociedade do espetáculo é uma beleza efêmera, em ressonância com as “medidas” e celebrações momentâneas. Na cultura ocidental, as experiências subjetivas contemporâneas parecem estar marcadas por uma dada urgência de um brilho eterno. E por que não dizer, de um *luxo eterno* (Lipovetsky, 2000)? A indústria do cinema e da moda, através da mídia, vem criando um panorama cultural de valorização e celebração do corpo feminino, concomitante ao sonho de ser bela e famosa, tornando a vida um *show*, um evento de beleza.

Inspirada nos aportes dos *Estudos Culturais em Educação*, discuto a cultura do embelezamento feminino que, em tempos contemporâneos vem ganhando maior visibilidade. No primeiro capítulo desta dissertação, inicio apresentando o desfile das *Meninas Fantásticas*, contextualizando o fascínio por um luxo que se faz feminino. Busco compreender, numa perspectiva de cunho histórico, como a necessidade de um corpo esbelto e jovem se tornou tão presente em nosso cotidiano. Para isso, lanço um olhar ao passado para ver como a corporeidade feminina foi se desinibindo ao abrir e expor o baú de suas feminilidades.

Através dos esportes e de uma crescente mudança na indumentária, a mulher foi se apropriando de sua nudez, assim como de suas formas femininas. Embora as diferenças de gênero estejam sendo minimizadas, as mulheres ainda continuam sendo mais “cobradas” a preservarem uma boa aparência. É também neste capítulo, que falo sobre um corpo canônico, que inspira meninas a conquistarem a silhueta “sob medida”. Este corpo, tão promulgado por diversos tipos de mídia, abre espaços para festejar um corpo *fashion*, pois se coloca constantemente em evidência, em espetáculo. Não há como não relacionar a crescente indústria de modelos com as mudanças que ocorreram em nossa sociedade. Uma dada *escola hollywoodiana de modelos*, contribuiu de forma significativa para que um corpo esguio,

magro e elegante ganhou mais centralidade na cultura. Se por muito tempo, a cidade de Paris, era o epicentro da Alta Costura, novas imagens femininas entram em cena com o cinema americano. Com a chegada do tempo das passarelas, substituiu-se aquela ideia diabólica por um verdadeiro culto à beleza feminina. É o momento do lânguido *glamour* (Sant’Anna, 2001) onde as sereias de *Hollywood* exibem seus corpos.

No segundo capítulo, a beleza feminina tem muitas histórias a nos contar. Com a invenção do “Belo Sexo”, a sedução feminina resplandece e os olhares anteriormente voltados aos “panos e figurinos” que cobriam o corpo, passam a dar centralidade à beleza radiante da moderna manequim. Tal beleza irradiada pela mídia e imprensa femininas passa a dar sentido às infâncias de muitas meninas. No terceiro capítulo, ressalto que as feminilidades “fantásticas” passam a ser modeladas a partir de personalidades alterdirigidas que fotografam suas vidas para fugir do anonimato. Nasce o espetáculo, um verdadeiro *show* em que os personagens passam a ser ensaiados em diversas telas da sociedade contemporânea. É a partir deste contexto, que se destaca o *reality show* das “fantásticas”. Frente a constante necessidade de estar visível o tempo todo, as superfícies de vidro tornam-se vitrines, onde as meninas compartilham o brilho efêmero de suas identidades. O *site* das “fantásticas”, além de mostrar que, na realidade virtual, se pode construir novas formas de vivenciar o corpo esteticamente, ainda traz elementos que mostram como as candidatas eram “treinadas” na casa que integrava o *reality show* para serem constituídas como *top models* internacionalmente reconhecidas.

Nos caminhos do desfile, no quarto capítulo, discuto que o embelezamento da imagem feminina vem atravessando as *vitrines* de nossos séculos e ainda que as “janelas” contemporâneas fazem confessar o nosso *eu*. Assim, as práticas confessionais se espalham rapidamente pela *internet* e se tornam cada vez mais inimigas do mistério, pois o corpo somente é mostrado e visto quando se torna espetacularizado. As meninas “fantásticas” confessam seus sonhos e objetivos de ingressar em uma carreira de modelo, ao mesmo tempo em que encenam personagens atraentes. Este *show* de si mesmo caracteriza a manequim como um verdadeiro espetáculo vivo. Por fim, no quinto capítulo, trago as análises das narrativas das meninas finalistas do concurso – *Menina Fantástica* – do ano de 2012, postadas no *site*, que culminam com discursos sobre o sonho de ser modelo. Nestas postagens das meninas aparecem suas confissões, trazendo verdades que ensinaram (e ensinam) os caminhos para as passarelas da beleza, do luxo, da fama e, por que não dizer, da felicidade? Já que o concurso aparece em suas falas, como a possibilidade e, talvez garantia, de tornarem-se modelos e brilharem no mundo da moda, alcançando assim, o sucesso.

1 Entre corpos elegantes: o fascínio e o luxo de ser uma menina fantástica

O mundo está *fashion*? Vale tudo para ser uma verdadeira *top model* em tempos contemporâneos? Se tais indagações fossem feitas às candidatas do *Menina Fantástica*, talvez elas respondessem que seria impossível viver fora do luxo, da beleza e do *glamour* das passarelas. Isso porque “o grande sonho” delas se tornou ingressar numa carreira de modelo. Essas meninas adquirem tal sonho desde suas infâncias. Muitas, inclusive, aprendem a desfilarem muito cedo, a partir de referências, regras de elegância e cuidados com o corpo que ganham reforço em várias instâncias culturais — família, escola, mídia, grupos de amigas, entre tantas outras. Atualmente, esse modismo de visibilidade efêmera recebe outro ritmo, frente aos novos *espelhos contemporâneos*¹, as novas vitrines de hoje, uma vez que tal modismo ensaia-se e faz-se existir a partir de um padrão corporal cujo valor da beleza feminina é explorado e promovido a cada instante do cotidiano. A menina fantástica vem sendo, especialmente, aquela jovem de meios urbanos que sabe adotar as práticas de embelezamento para si, para ser vista e admirada como *top* que merece o seu lugar de destaque na sociedade: uma *top* que desfila para marcas consagradas e exhibe a sua intimidade frente às câmeras, uma *top* que se constrói feminina, cujo corpo é um acessório² a ser mostrado em desfile, num espetáculo constante.

Nessas passarelas de celebração do corpo feminino, esta dissertação de mestrado ganha palco, almejando aproximar-se dos Estudos Culturais em Educação, problematizando tais feminilidades. Cada vez mais, o imperativo do estilo de ser feminina vem a ser produzido no domínio de um corpo *fashion*: um corpo que se ocupa consigo a partir de uma moda feminina espetacular; um *show* de mulheres mutantes cujos corpos remodelam-se através do uso de produtos e métodos de beleza; corpos que dançam maquiados de um fetiche feminino. Enfim, são meninas sonhadoras apaixonadas por um *mundo fashion*, estético que as faz ultrapassar os limites de seu próprio corpo.

¹Ao fazer uso deste termo, estou me referindo ao conceito de *vitrine* a ser fundamentado no capítulo designado como: As telas contemporâneas: uma moda vista em vitrine.

²Em nossas sociedades, a parcela de manipulação simbólica amplia-se, o reservatório de conhecimento e de serviços à disposição dos indivíduos estendeu-se desmesuradamente. A maleabilidade de si, a plasticidade do corpo, tornam-se lugares comuns. A anatomia não é mais um destino, mas um acessório da presença, uma matéria-prima a modelar, a redefinir, a submeter ao *design* do momento. Para muitos contemporâneos, o corpo tornou-se uma representação provisória, um *gadget*, um lugar ideal de encenação de “efeitos especiais”. (Le Breton, 2003, p. 27-28).

É na repetição insistente das regras de elegância e de higiene, é na minúcia enfadonha dos cuidados que visam as unhas, a pele, os olhos e os cabelos, que percebemos como se fortalece a cultura do espaço íntimo, na qual o corpo feminino merece um lugar de destaque. É, igualmente, na crescente valorização dos produtos e métodos de beleza, que assistimos ao desfile de nossas inquietações e à emergência das estratégias que forjamos para responder aos nossos medos e ultrapassar nossos limites (SANT'ANNA, 2005, p. 122).

Stuart Hall (1997) fala de uma “centralidade da cultura”. Contextualiza que no decorrer do século XX a cultura tem experimentado muitas transformações, entre elas, que: “[...] o domínio constituído pelas atividades, instituições e práticas expandiu-se para além do conhecido” (Hall, 1997, p. 2). Uma revolução tecnológica e de informação permitiu uma maior troca cultural onde a mídia fez expandir uma circulação de ideias, imagens vigentes na sociedade que anteriormente estavam concentradas na estreita visão social das elites. Assumindo um caráter mais democrático e popular, a partir de uma escala e escopo mais globais, a cultura adquiriu uma nova compreensão de espaço/tempo, atravessando as fronteiras de um mundo multifacetado. Nesse bloco de mudanças na consciência popular, Hall (1997, p. 2), diz que “[...] as revoluções da cultura a nível global causam impacto sobre os modos de viver, sobre o sentido que as pessoas dão à vida, sobre suas aspirações para o futuro — sobre a cultura num sentido mais local”. O autor ainda afirma que tais mudanças provocam deslocamentos culturais e transformações na vida social e cotidiana. Dentre esses deslocamentos, estão as culturas femininas que vêm se configurando num palco de novas feminilidades. Se pensarmos no conceito de mulher hoje, nas relações e nos modos de vida, observaremos que eles estão encaixados sob outra perspectiva histórica.

O papel social da moda, por exemplo, e a valorização de um dado padrão de beleza, contribuíram para a invenção de uma cultura feminina das aparências. Por muito tempo, conforme nos diz Lipovetsky (2009, p. 143), “sob a égide da Alta Costura, impuseram-se uma mesma estética da graça, um mesmo imperativo da delicadeza, do que fica bem, do bem cuidado, uma mesma busca da ‘grande classe’ e do charme feminino”. Referindo-se a uma *moda de cem anos*³, o autor considera que nesta época havia um interesse comum que fazia com que as mulheres encarnassem uma elegância de luxo. Assim, o chique e o refinado valorizavam uma feminilidade preciosa e ideal. Se, da metade do século XIX à década de 1960, por exemplo, as mulheres de um nicho aristocrático deveriam ser “recatadas”, entre

³Tal é o fenômeno histórico a sublinhar aqui: a despeito dos progressos tecnológicos, de suas incessantes reviravoltas ou “revoluções” estilísticas, a moda não escapou àquilo que se pode muito bem chamar de uma estrutura de longa duração. Da metade do século XIX até a década de 1960, momento, com efeito, em que o sistema começa a fender-se e a readaptar-se parcialmente, a moda vai repousar sobre uma organização a tal ponto estável que é legítimo falar de uma *moda de cem anos*, primeira fase da história da moda moderna, seu momento heroico e sublime. (Lipovetsky, 2009, p. 79).

seus tecidos, rendas e véus, que quase as escondia da sociedade, hoje elas se mostram reveladas, desinibidas de si. Isso, porque, com o fim das tendências imperativas, emergência de modas jovens e estilos mais versáteis, desencadeou-se um processo de desnudação do corpo que reduziu as coações rígidas do vestuário.

Mary Del Priore (2000, p. 32) defende que “[...] o luxo de tecidos e bordados era apanágio da aristocracia. Seus membros não podiam ser confundidos com os das camadas emergentes”. Nesse sentido, a autora relata que a roupa conferia marcas de poder. Lipovetsky (2009, p. 44) também relata que “a expansão social da moda não atingiu imediatamente as classes subalternas. Durante séculos, o vestuário respeitou globalmente a hierarquia das condições [...]”. Desse modo, quando me refiro ao termo “recatadas”, pretendo colocar em foco um modelo feminino que se revestia de um domínio de uma Alta Costura em que o corpo não era visto nem admirado. A moda era legitimada pela afeição ao vestuário de luxo em que as convenções não permitiam a exaltação da expressão individual. Todavia, com as novas exigências de um individualismo moderno, que revelam a transparência de um “parecer jovem”, o imperativo do vestuário se eclipsa, torna-se desqualificado. Nesse sentido, o que vemos hoje, é uma moda que zomba da própria moda e mulheres que não se “recatam” sob seus tecidos, mas que ousam em mostrar os seus decotes. Ao retratar o domínio da Alta Costura, Lipovetsky (2009, p. 139) destaca que:

A moda feminina só pôde libertar-se do domínio da Alta Costura em razão dos novos valores ligados às sociedades liberais na etapa da produção e do consumo de massa. O universo dos objetos, dos *media*, do lazer permitiu a emergência de uma cultura de massa hedonista e juvenil que está no coração do declínio final da moda suntuária. O impulso de uma cultura *jovem* no decorrer dos anos 1950 e 1960 acelerou a difusão dos valores hedonistas, contribuiu para dar uma nova fisionomia à reivindicação individualista. Instalou-se uma cultura que exhibe o não conformismo, que exalta valores de expressão individual, de descontração, de humor e de espontaneidade livre.

Edna Maria Nóbrega Araújo e Joedna Reis de Meneses (2009), em seu artigo “História e artifícios da beleza feminina: a batalha contra o tempo”, mostram que os novos eventos emergentes do século XX trouxeram mudanças gerando outro conceito de beleza feminina que deu entrada à visibilidade do corpo. Lipovetsky (2009, p. 143) coloca que “o fim da moda de cem anos não coincide apenas com a queda da posição hegemônica da Alta Costura, mas também com o aparecimento de novos focos criativos e simultaneamente com a multiplicação e descoordenação dos critérios de moda”. Araújo e Meneses (2009) afirmam que os cuidados e os investimentos no corpo iniciaram-se com a inversão de modelos e comportamentos. As autoras defendem que:

A industrialização, o crescimento das cidades, a ampliação dos espaços de lazer, as mudanças de costumes e comportamentos, levaram a mulher a investir mais no corpo. Enquanto os excessos de roupas e o uso do espartilho passavam a ser condenados pelos médicos, as mulheres começaram a dar uma maior visibilidade ao corpo, quer seja com a diminuição do tamanho dos vestidos, do aprofundamento dos decotes ou do uso das roupas de banho. Ao mesmo tempo em que o corpo ganhava evidência, ganhava também mais atenção e certos cuidados, que até então eram direcionados para a face. Nesse sentido, a insistente preocupação das mulheres em busca da beleza tem uma história, assim como as formas de conceber e produzir o embelezamento, também. (ARAÚJO; MENESES, 2009, p. 3).

Lipovetsky (2009) também cita o imperativo jovem como novo modelo de culto ao corpo. Com as modas jovens, houve uma ruptura com os signos estéticos de distinção suprema. O parecer ganhou outra marca, com um forte ímpeto individualista. O desejo de emancipação dos jovens seguido de um estilo de vida deslocado do fascínio do modelo aristocrático, permitiu um olhar constante sobre si mesmo. O *look*⁴ jovem exaltou-se a partir de um ideal individualista democrático aliado a valores hedonistas de cuidados com o corpo e com a aparência. O surgimento de um código jovem convida a trabalhar a imagem pessoal, adaptando-a e reciclando-a a partir de uma moda mais plural, elencada a novos critérios referentes à juventude, esbeltez e o *sex-appeal*. A democratização da moda aderiu à desunificação da aparência. Assim, com a desqualificação dos signos faustosos, o feminino entra num jogo de metamorfoses, valores culturais e estéticos são atuantes, como é o caso dos esportes que discutirei a seguir. Ao dizer-nos que o culto do corpo e da juventude seguem uma mesma direção, Lipovetsky (2009, p. 142), considera que:

Poucos se preocupam em exhibir nas roupas seu “sucesso”, mas quem não se empenha de alguma maneira, em oferecer de si próprio uma imagem jovem e liberada, em adotar não certamente a última moda júnior, mas o ar, a *gestalt* jovem? Mesmo os adultos e as pessoas idosas entregaram-se ao *sportswear*, ao *jeans*, às *T-shirts* engraçadas, aos tênis de cano alto, aos seios nus. Com a promoção do estilo jovem, o mimetismo democratizou-se, aliviou-se do fascínio do modelo aristocrático que o comandava desde sempre.

Nesse sentido, acompanhando as inquietações de Denise Bernuzzi de Sant`Anna (2005) que, de certa forma imbricam-se às minhas, podemos observar como o corpo vem ganhando novas medidas e proporções através de novos “sentidos” e vozes cotidianas. Lipovetsky (2009, p. 89) exemplifica que “[...] pelo ângulo do culto esportivo, impôs-se o protótipo da

⁴O *look* é menos uma ruptura com essa “tradição” individualista secular do que sua exacerbação. Agora, todo mundo é convidado a retirar barreiras e a misturar os estilos, a liquidar os estereótipos e cópias, a sair das regras e das convenções fossilizadas. Há aí o registro, na ordem da moda da ética hedonista e hiperindividualista gerada pelos últimos desenvolvimentos da sociedade de consumo. O *look* e sua embriaguez dos artifícios, do espetáculo, da criação correspondem a uma sociedade em que os valores culturais primordiais são o prazer e a liberdade individuais. (Lipovetsky, 2009, p. 149).

mulher esguia, esbelta, moderna, que joga tênis e golfe por oposição à mulher vaporosa, sedentária, travada em seus babados e rendas”. Com a voga crescente dos esportes, repetem-se e ecoa por diversos ambientes da cidade uma cultura que dignifica o corpo natural. Uma cultura diferente do desembaraçado das armaduras e trucagens excessivas do vestuário (Lipovetsky, 2009). Aos poucos, se torna comum passear de *short* e exibir as partes do corpo. Esse novo ideal de esporte e leveza, não só modificou a dinâmica dos trajés e o prestígio do luxo de vestir-se, como também contribuiu para mudar os valores do vestuário feminino. Criase, assim, um novo ideal estético de feminilidade em nome do conforto e da expansão do corpo. Ao afirmar que a mulher de hoje liberou-se, no sentido de dessublimar o aspecto feminino de um vestir-se estático e sedentário, Lipovetsky (2009, p. 90) explica que “a democratização da aparência correspondeu a extensão e depois a generalização do *desejo de moda*, outrora circunscrito às camadas privilegiadas da sociedade”. O corpo começa a se soltar, segundo Del Priore (2000, p. 66):

Na Europa, de onde vinham todas as modas, a entrada da mulher no mundo do exercício físico, do exercício sobre bicicletas, nas quadras de tênis, nas piscinas e praias, trouxe também a aprovação de corpos esbeltos, leves e delicados. Tinha início a perseguição ao chamado *embonpoint*, os quilinhos a mais, mesmo que discreto. O estilo “tubo” valorizava curvas graciosas e bem lançadas.

E no montante dessa revolução, um novo sistema da moda que foge do ciclo normativo ligado à era disciplinar da moda de cem anos, acha-se em compasso com uma lógica opcional e lúdica que tem em seus códigos heteromorfos um ideal supremo, nomeado como *look*. Ao falar-nos de uma *moda aberta*⁵, na segunda fase da moda moderna, cujo gosto “por dentro” nos anos 1980 convida à sofisticação das aparências, Lipovetsky (2009, p. 149), comenta que:

[...] com o *look*, a moda recupera sua juventude; basta brincar com o efêmero, brilhar sem complexo no êxtase de sua própria imagem inventada e renovada à vontade. Prazeres da metamorfose na espiral da personalização fantasista, nos jogos barrocos da superdiferenciação individualista, no espetáculo artificialista de si oferecido aos olhares do Outro.

Segundo Lipovetsky (2009, p. 164) “paralelamente à disseminação das referências da aparência legítima, aparecem gostos, comportamentos individuais e coletivos em ruptura com o momento anterior”. Ao falar de um diagnóstico das revoluções femininas até o século XX, Del Priore (2000, p. 13) comenta que “[...] no campo da aparência, da sexualidade, do trabalho e da família houve conquistas, mas também frustrações. A tirania da perfeição física

⁵A moda aberta significa precisamente o fim desse “dirigismo” unanimista e disciplinar, o desacordo inédito existente entre a inovação e a difusão, a vanguarda criativa e o público consumidor.

empurrou a mulher não para a busca de uma identidade, mas de uma identificação”. Esse “canhão” de novidades educam nossos corpos a possíveis outras identidades femininas que interpelam as nossas passarelas contemporâneas. Del Priore (2000, p. 66) explica-nos, por exemplo, que, “[...] no início do século XX, tem início a moda da mulher magra. Não foi apenas uma moda, foi também, diz Philippe Perrot, o desabrochar de uma mística da magreza, uma mitologia da linha, uma obsessão pelo emagrecimento; tudo isso temperado pelo uso de roupas fusiformes”.

Nesse novo caminho onde *desfilam Meninas Fantásticas*, há um novo lugar, um novo *status* de visibilidade que garante a passagem para as capas de revistas, especialmente para uma *Revista Vogue*⁶ e para uma vida de modelo/manequim de muito brilho, *glamour* e sucesso. Assim, com a ascensão de novos valores contemporâneos que observam a marcha de uma estética clássica a uma estética jovem, percebe-se uma cultura feminina que se centraliza em torno de um desejo feminino de embelezar-se. Del Priore (2000, p. 29) reforça que “apesar de tantas advertências, a mulher sempre quis ser ou fazer-se bela. Se a Igreja não lhe permitia tal investimento, a cultura lhe incentivava a forjar os meios para transformar-se”. Para explicitar sobre essa “celebração” da beleza feminina, Lipovetsky (2009, p. 162) contextualiza que:

[...] com o culto da beleza feminina e o repúdio da imagem da mulher como agente de Satã, o desejo feminino de embelezar-se, de agradar, vai poder adquirir uma profunda legitimidade social. Por isso, as sociedades modernas repousam não apenas no princípio de igualdade entre os sexos, mas também no princípio não igualitário do “belo sexo”: a beleza permanece um atributo, um valor particular do feminino; é admirada, encorajada, exibida em profusão entre as mulheres, pouco entre os homens.

Com efeito, o autor também ressalta que em uma cultura de “belo sexo”, entra em cena uma maior personalização da aparência feminina que segue os valores hiperindividualistas do nosso tempo. E o corpo vive esse movimento, sendo convidado a trabalhar sua imagem pessoal frente a essas novas tendências que transitam do belo ao feminino. Ao trazer o *desfile* das *Meninas Fantásticas* às passarelas do meu estudo, pretendo analisar essas novas

⁶É provavelmente a revista mais famosa do mundo, a mais vendida, a mais influente e a mais criticada. Ela é conhecida como a bíblia da moda. Deliberadamente elitista, a revista VOGUE, cujo nome, em francês, significa “popular”, representa os ideais do luxo, sendo a referência e o espelho do mundo da moda. Suas capas são disputadas por modelos como se fosse o maior contrato de suas vidas. Estilistas se preocupam com suas críticas, e sabem, que de uma maneira ou de outra, o sucesso de uma coleção passa pelas páginas da aclamada revista. Foi lançada no dia 17 de dezembro de 1892 na cidade de Nova York, idealizada por Arthur Baldwin Turnure, um editor aristocrata, e Harry McVickar, como um pequeno folhetim de moda, com aproximadamente 30 páginas, destinado às mulheres da alta sociedade nova-iorquina no final do século 19, sendo hoje o título mais prestigiado entre as revistas de moda em todo o mundo.

(Mundo das Marcas. Vogue. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/09/vogue-bblia-da-moda-fashion.html>. Acesso em: 19 mar. 2014).

feminilidades que se constituem no reforço do prestígio e imperativo de uma beleza feminina. Uma nova produção que se desenvolveu ao fim da Primeira Guerra Mundial, principalmente com o *glamour* das estrelas do cinema, o culto das *pin ups* e do *sex appeal*, com a massificação do uso de cosméticos, com a extensão proliferada de institutos de beleza, conselhos estéticos e, por fim, com os tão sonhados concursos de beleza nacionais e internacionais. Dessa forma, ao observar essas feminilidades, que fazem parte de um circuito e de uma vida contemporânea, Lipovetsky (2009, p. 158) vai salientar que:

[...] fazer-se bela tornou-se um jogo do feminino com o arquétipo da feminilidade, uma frivolidade de segundo grau onde desejo de agradar e olhadelas distanciadas se tocam. O “glamour” se liberta do ritual cerimonial, põe-se em festa numa fantasia deliberada de referências e evocações múltiplas. Através do enfeite e da maquiagem, a mulher brinca de vampe, de estrela, de egéria da moda, de “mulher-mulher”; reapropria-se, à vontade, dos estilos, dos ares, dos mitos, das épocas; a sedução se diverte consigo mesma e com o espetáculo que oferece, acreditando nele só parcialmente.

Entre tais referências e evocações múltiplas está a fantasia de uma mulher que “brinca” de ser fantástica, que se configura como um artigo de luxo frente às câmeras e os espelhos de nosso tempo. Segundo Del Priore (2000, p. 36), “[...] a busca pelo raro e caro traduzia-se numa cultura de aparências exibida na praça pública — cenário ideal para aquelas que buscavam fazer parte do espetáculo dos privilegiados — e multiplicada na concorrência. Era o ‘efeito vitrine’ que contava”. À medida que cresce a necessidade de exposição do nu e dos contornos que provém da mudança do vestuário, expande-se uma cultura do ver e do ser vista. Del Priore (2000, p. 41) fala que “[...] para os pintores do Renascimento, a mulher desnuda era símbolo de vida criadora e geração. Na metade do século, os nus começam a revirar-se na tela, abandonando a posição frontal. A ideia de sedução do corpo feminino faz-se presente”. Relacionada à essa moda está a ascensão dos espetáculos e dos concursos de beleza que, aliados à transparência e à cultura de praia, dão passagem a uma maior exposição corporal. Aqui, segundo Del Priore (2000, p. 71), “a percepção de beleza feminina torna-se mais palpável”. Ao lembrar-se de uma preocupação em ser bela que já não era novidade para muitas mulheres, a autora ainda destaca que:

[...] os concursos de beleza, recém-inventados, chancelavam essa preocupação, junto com centenas de imagens femininas que invadiam a imprensa na forma de conselhos de beleza. Todos os melhoramentos deviam ser estimulados. O misto de beleza e elegância, antes apanágio do romantismo, começa a ceder às formas de exibição do corpo feminino. O discurso higienista, tão ativo entre os anos 20 e 30, estimula a vida das mulheres ao ar livre, menos cobertas e mais fortificadas. O hábito dos esportes, a fundação de clubes, a ênfase na dança estimulada pela recém-inventada indústria fonográfica, instigavam a exposição dos corpos (2000, p. 71).

Tamanha visibilidade do corpo feminino faz surgir, segundo Beatriz Staimbach Albino e Alexandre Fernandez Vaz (2008, p. 249), “um modelo de elegância mundana de perfil mais estendido — magro e fluído — que ao longo do tempo acaba por se impor ante aquele padrão erotizado dos cafés-concertos, de contornos arqueados e coxas acentuadas”. Os autores ainda evidenciam a prática da ginástica que ganha centralidade no discurso da vida cotidiana com o desuso gradativo do espartilho. Ao discutir a relação das mulheres com o corpo e a magreza, Lipovetsky (2005, p. 76) expõe que:

[...] a paixão pela magreza traduz, no plano estético, a recusa da identificação do corpo feminino com a maternidade, bem como uma exigência de controle de si, do que se recebeu das mãos da natureza. Se, no presente, a celulite é tão rejeitada pelas mulheres, é porque o esbelto e o firme têm valor de governo de si, de vontade, de poder sobre si.

Assim, para alcançarem um lugar de luxo, frente à moda e à beleza consagrados pela *Revista Vogue* ou por manequins de sucesso na mídia, as *Meninas Fantásticas* desfilam por novas exigências identitárias que perpassam a feminização do luxo. Nesse sentido, intensifica-se uma nova forma de gerenciar o feminino, fazendo despertar o sonho de transformar-se numa *top model* mundialmente reconhecida. Para alcançar tal caminho, as meninas devem aprender a educar seus corpos, seguindo as tendências de uma moda que cultua o luxo e a arte de embelezar-se. Ao falar sobre o processo de feminização do luxo, Lipovetsky (2006, p. 69) acentua que:

O século XIX sistematizou e institucionalizou essa preeminência feminina da ordem da aparência, da moda e do luxo. Alta-Costura constitui-lhe o elemento essencial. Com esta aparece uma indústria de grande luxo exclusivamente destinada às mulheres; Daí em diante, apenas a moda feminina brilha com toda a intensidade, afirmando-se como farol da aparência, peça mestra do efêmero e do dispêndio suntuário.

Para o autor (2005, p. 75) “os concursos de beleza perpetuam-se exclusivamente no feminino”. Embora haja uma discursividade crescente, em nossas sociedades, de que os homens também devam se valer do uso de cosméticos, assim como de diferentes bens de luxo, historicamente, o feminino ocupa um lugar de predomínio no consumo de luxo. Ao falar do papel primordial dado pelo culto da beleza, Lipovetsky (2005, p. 71) mostra que:

[...] não há primado do luxo feminino sem a continuidade secular de uma cultura que celebra em hinos admirativos a superioridade estética do segundo sexo. A partir da Renascença, pintores e homens de letras elevaram às nuvens a beleza feminina, que se desprende pouco a pouco de sua tradicional demonização. Os encantos

femininos eram “arma de Satã”, hoje são objetos de louvores, ditirâmicos⁷ e considerados a imagem da divindade, a “obra-prima de Deus”. Foi preciso essa dignificação da estética feminina para que se realizasse a inversão moderna do luxo em favor do feminino.

A mudança nos caprichos e refinamentos da moda contribuiu para a ascensão de uma rica clientela feminina e a inversão moderna do luxo, em favor do feminino, teve sua relevância nesse processo, uma vez que, anteriormente demonizados, os encantos femininos não eram bem quistos. Porém, com a dignificação da beleza feminina, o luxo passa a ganhar uma maior visibilidade. Nesse sentido, a mulher, como uma obra-prima de Deus, passa a adquirir um maior resplendor sobre suas vestes e aparência. No século XVIII, o guarda-roupa feminino já atingia um valor maior que o masculino. Dessa forma, conforme enfatiza Lipovetsky (2005, p. 69), “as despesas e paixões indumentárias tornaram-se coisa mais feminina que masculina”. Mas e hoje como a mídia em suas convergências, veicula imagens, personagens que marcam um modelo fantástico de viver o feminino? Para Lipovetsky (2005, p. 75):

[...] basta observar o conteúdo e as imagens das revistas femininas para convencer-se disso. As coleções femininas são mais comentadas, exibidas, valorizadas que as dos homens; a publicidade de roupas femininas, mais numerosa, mais estética que a relativa aos homens; as *top models* femininas são favorecidas por uma notoriedade muito superior à dos manequins masculinos; a fantasia e a diversidade continuam a encontrar seu lugar de predileção na moda feminina. A distância entre os gêneros foi reduzida, mas as mulheres continuam a ser mais consumidoras de roupas que os homens.

No site das *Meninas Fantásticas*⁸, meu material empírico de análise, onde minha pesquisa se debruça sobre as narrativas textuais e imagéticas, circula um discurso de uma moda *fashion* que define como uma modelo/manequim deve ser para conquistar o sonho da passarela. Um *booker*⁹ da agência *Mega Models* explica que assim como a moda, a beleza das modelos também segue uma tendência.

Para ilustrar, apresentarei a seguir trechos da entrevista do *booker* Junior Becker que aparece no *blog*¹⁰ das *Meninas Fantásticas*:

⁷Adjetivo. Relativo a ditirambo, composição de versos e estâncias irregulares que exprimem entusiasmo ou delírio. Excessivamente elogioso. (Nossa língua portuguesa. Significado de *ditirâmico*. Disponível em: <http://www.nossalinguaportuguesa.com.br/dicionario/ditir%C3%A2mbico/>. Acesso em: 09 mai. 2014).

⁸<http://g1.globo.com/fantastico/quadros/menina-fantastica-2012/platb/2012/10/09/booker-explica-diferenca-de-modelos-fashion-e-comercial/>

⁹O *booker* é o agente da modelo. Aquele que orienta, que acompanha, cuida da agenda, fecha os trabalhos e negocia as viagens. É ele também o responsável por manter *books* atualizados, além de preservar ao máximo a imagem da modelo. (Dias, Debora. *Meu booker me odeia*. Disponível em: <http://meubookermeodeia.com/2012/10/afinal-o-que-e-e-o-que-faz-um-booker/>. Acesso em: 19 mar. 2014)

¹⁰“Diários íntimos” publicados na *web*, nos quais os usuários da Internet contam suas peripécias cotidianas usando tanto palavras escritas, como fotografias e vídeos. (SIBILIA, 2008, p. 12).

Ele explica que diferente do que as pessoas pensam, o mais importante para ser uma modelo fashion e participar de desfiles não é a altura e sim a proporção do corpo. Segundo Junior, para ser fashion é preciso ter 60% do corpo composto de pernas. “Se uma menina de 1.73 tiver uma proporção de pernas igual ou maior ao de uma com 1.80 ela tem a mesma chance de ser modelo de passarela”, diz. Diferente do que a maioria das meninas pensa, ser comercial ou fashion não é um padrão de beleza. Mas Junior destaca que as meninas com a beleza exótica têm mais espaço na passarela. “A modelo fashion pode ter um nariz grande, um lábio menor, olhos grandes ou até mesmo um pouco de desproporção, dependendo da coleção. Já a modelo comercial precisa ser necessariamente bonita, ter uma boa pele, os lábios têm que ressaltar o rosto e o nariz deve ser reto”. E você sabia que assim como na moda, a beleza das modelos também segue tendência? Segundo Junior, uma característica que antes era vista como ‘defeito’, passa a ser tendência se tiver uma top como referência. “Antes de Lara Stone, qualquer menina com dente separado era encaminhada para fazer procedimento ortodôntico. E agora é o hit das passarelas!”. (SAAD, 2012, p. 1)¹¹

Ao falar-nos de uma *Indústria de Modelos* que nasceu ancorada às mudanças desencadeadas nos hábitos de consumo e na sociedade como um todo, Fabiana Jordão Martinez (2006, p. 2) explica que essa mesma indústria baseia-se “[...] em dois polos supostamente orientados por convenções distintas: modelos fotográficos e manequins (hoje chamadas modelos de moda)”. Nesse contexto, a autora também informa que “[...] a dinâmica de funcionamento da indústria de modelos cumpre o papel de uma tecnologia de gênero” (2006, p. 3) em que o corpo e os comportamentos femininos são os principais objetos que marcam o processo de feminização do consumo, uma vez que existe um sistema de classificação que, com relação à indústria de modelos, manifesta-se por meio das categorias moda e comercial. Assim, uma aspirante à carreira de modelo será lançada no mercado conforme a sua trajetória social ligada a essas categorias que, embora dadas como distintas, funcionam juntas. Ao falar dos caminhos traçados por modelos comerciais e modelos de moda, Martinez (2006, p. 4) ressalta que:

Se até os anos 60 havia uma rígida fronteira entre modelos comerciais e modelos de moda, hoje em dia ela tem sido parcialmente rompida pela própria dinâmica de circulação das mercadorias, o que não significa necessariamente a dissolução das fronteiras entre os campos da moda e da publicidade. O fato é que se torna cada vez mais difícil para os diversos dispositivos de status de nossa sociedade manterem uma separação rígida entre uma suposta “alta cultura” e uma suposta “cultura de massas”, processo já apontado por diversos teóricos [...].

¹¹Este procedimento foi adotado para diferenciar as transcrições das entrevistas de uma citação bibliográfica. Saad, Roberta. *Booker* explica diferença entre modelo *fashion* e comercial. Disponível em: <http://g1.globo.com/fantastico/quadros/menina-fantastica-012/platb/2012/10/09/booker-explica-diferenca-de-modelos-fashion-e-comercial/>. Acesso em: 19 mar. 2014.

Tanto o *booker* Junior Becker como a autora Martinez (2006) mostram que é na corporeidade que se dá essa marcação. Assim, enquanto uma modelo *fashion* está capacitada a realizar desfiles, levando em consideração a proporção do corpo e suas medidas, uma modelo comercial precisa ser necessariamente bonita e fotogênica frente aos cânones estéticos tradicionais. Martinez (2006, p. 4), atenta que:

[...] O modelo de moda é aquele que é considerado capacitado a fazer desfiles em eventos nacionais e internacionais, devido às suas medidas corporais: para as mulheres, altura acima de 1,75 cm, e medidas inferiores a 90 cm de busto, 60 cm de cintura e 90 cm de quadris a “gordura” é entendida como um excesso das mesmas.

Parece que não basta somente ser magra e bela para fazer parte das fotografias de uma passarela, que possivelmente abrirão caminhos à fama, aos “hinos admirativos” e a uma carreira de muito valor e brilho. Para ser fantástica é preciso personificar a beleza e seguir os “trilhos” de uma moda teatral, performática. Ao fazer ver a inversão do luxo a favor do feminino, Lipovetsky (2005, p. 71) explica que:

[...] personificando a beleza, a mulher “merece” os emblemas materiais superlativos que lhe sublinhem o brilho e o valor: mais nada é bastante belo nem bastante caro para significar e realçar o belo sexo. A feminização moderna do luxo não é apenas exibição distintiva por procuração, é teatralização da importância conferida à beleza feminina.

Para alcançar um *status* de luxo, onde o corpo se envaidece de uma visibilidade exponencial, é atribuído à mulher o dever de agradar e de ser bela a qualquer preço. Percebo, que para entrar nesse “Show das Passarelas”, pertencente a um mundo *fashion*, é preciso muito esforço para atingir um padrão de feminino que é “top”, “fantástico” e “Vogue”. Como o sonho de modelo se constitui? Como a mídia atua na produção de meninas “fantásticas”? É através desse ensaio, que discute meios e práticas implicadas na criação de sonhos de meninas de tentarem a carreira de modelo e serem *top models*, que se movimentam as minhas inquietações. Ao discutir sobre essa “trajetória” do feminino, que investe em imagens e discursos com o intuito de embelezar a mulher, Martinez (2006, p. 7), analisa que:

[...] o corpo é o ponto de partida de onde a trajetória social do modelo se esboça. Ele fornece subsídios para que os agentes prevejam minimamente os caminhos a serem tomados na carreira de um modelo. E se eu digo “minimamente”, isso significa que sua classificação como modelo de moda ou comercial só adquire contornos a posteriori, de acordo com que os agentes atribuem ser as “respostas do mercado”. Há casos em que o biótipo do modelo é explicitamente de moda, mas os resultados positivos são conseguidos efetivamente na publicidade. O oposto também é verdadeiro: a top model Kate Moss tem apenas 1,68 cm de altura, considerada extremamente baixa para as passarelas.

Tal catálogo¹² de educação dos corpos femininos por uma beleza proporcional, de passarela, fez brilhar as luzes dos holofotes sobre o meu tema de pesquisa. Afinal, não é fácil ser eleita a “Menina Fantástica” mais bela do país, enquanto tantas outras também lutam pelo mesmo sonho. Para tentar compreender essa passagem que o corpo faz para o “luxo eterno”¹³ e o efêmero, faço uma viagem no tempo. Trago alguns indícios da Idade Média à Renascença para mostrar os caminhos que centralizaram essa beleza hoje dita fantástica que se desloca do comum, é endeusada e situa-se além do humano. Sant’Anna (2001, p. 104) inscreve que “mais do que se tornar outro, de possuir outro corpo, ou de passar para outro corpo, ocorre uma espécie de transformação do próprio corpo num local para a passagem”. Portanto, é através desse estudo, que pretendo escavar efeitos e sentidos históricos que colocaram em palco o corpo na moda e a moda no corpo.

O embelezamento feminino não é algo novo, nem restrito somente às tendências contemporâneas. Ele acompanha as transformações que atravessam séculos e culturas. Márcia Luiza Machado Figueira (2012, p. 125) considera que “[...] alterar, aperfeiçoar, punir, embelezar, cuidar do corpo são práticas recorrentes na história da humanidade e expressam diferentes valores culturais”. As formas de problematizar a aparência estão em constante mutação. As verdades que se movimentam a partir de uma estética feminina e de um cuidado com o corpo são nascentes desses diversos valores culturais. Com isso, faz-se relevante compreender como foram sendo construídos os imperativos do luxo, da magreza, da moda e da beleza, até chegar a uma menina que precisa ser fantástica para ser posicionada como uma modelo *fashion* que é fotografada e estampada nas capas e nos editoriais das revistas.

Sant’Anna (2005, p. 121) afirma que “[...] nesse sentido, o embelezamento feminino tem uma história. Da medicina ao esporte, passando pela higiene e pela moda, esta história é heterogênea, pouco explorada, embora ela trate de uma preocupação ao mesmo tempo antiga e contemporânea”. Autores como Denise Sant’Anna (2001; 2005), Georges Vigarello (2006), Lipovetsky (2005; 2009), Edvaldo Couto (2009; 2012), através de seus estudos e conceitos, colaboram para que eu possa compreender em qual momento na cultura o corpo passa a ganhar mais destaque e *glamour* do que o vestuário. E para falar sobre esse corpo que se transforma numa mercadoria de luxo e exibição que está no centro de uma sociedade que

¹²Segundo Gross (1995), a primeira agência de modelos fotográficos foi aberta em meados da década de 20 pelo ator John Robert Powers, que tendo observado este fértil terreno nos EUA, fez um catálogo com fotos, descrições e medidas de cerca de 40 pessoas, enviando-o a todos os clientes em potencial de Nova Iorque: fotógrafos, ilustradores, publicitários e lojas de departamentos. (MARTINEZ, 2006, p. 3).

¹³Faço referência à obra de Gilles Lipovetsky & Elyette Roux, *O Luxo Eterno – Da Idade do Sagrado Ao Tempo das Marcas* – publicado em São Paulo no ano de 2005.

celebra a performance e o espetáculo, autores como Le Breton (2003; 2012), Zygmunt Bauman (2008), Mary Del Priore (2009), Silvana Goellner (2012) e Paula Sibilia (2002; 2008), vêm dialogar comigo. Stuart Hall (2011) conversa comigo nos bastidores da passarela sobre identidade, cultura e representação em tempos contemporâneos. E por fim, desfila Henri Jenkins (2009) e sua “cultura da convergência” para exibir a mídia atual e interativa.

Tais autores, entre outros pesquisadores dos Estudos Culturais e dos Estudos de Gênero completam esse desfile. De certa forma, eles fazem parte do meu *casting*¹⁴ de moda e alavancam novos questionamentos sobre essas meninas que sonham em ser *tops* e tornam as suas vidas um “luxo eterno” de embelezamento, prestígio e sedução. Abrem-se as cortinas para as novas modelos contemporâneas.

1.1 Os Estudos Culturais: aportes para pensar a produção do corpo e da beleza “fantástica”

É pensando sobre essa cultura material de nossas vidas cotidianas que direciono meu olhar para uma sociedade que dá sentido e torna corriqueiro um modo/estilo de viver o feminino que celebra o “fantástico”. Esse termo acompanha um desejo de embelezar-se que põe em cena uma mulher que deve ser constantemente admirada em seus traços e contornos. Uma “diva efêmera” que se afasta do comum e entra no desejo de um concurso de beleza para “vestir” a imagem de uma “Menina Fantástica”. Ser “fantástica” é permitir-se viver nesse grande “*show da vida*” em que vivemos hoje. Esse é o *slogan* do Programa de Televisão – *Fantástico* – espetacularizar a vida.

Nesse sentido, por que não espetacularizar a beleza, através de um *reality*, cujo objetivo é descobrir a mais nova *top model* brasileira? Tenho observado como essa cultura por uma beleza efêmera e de luxo tem atravessado o interior da vida íntima cotidiana. Nas ruas e ambientes domésticos, mulheres e meninas são interpeladas pela necessidade de estarem belas para si e para os outros. Ao falar da importância de ser bela da cabeça aos pés, em todas as horas do dia e em todas as idades, Sant’Anna (2001, p. 66) diz que “a vontade de ser mulher

¹⁴Assim como nos empregos tradicionais, as modelos também passam por uma entrevista e são avaliadas antes de serem contratadas. A diferença é que no caso das modelos essa avaliação é feita pelo cliente e não pelo chefe. E o que chamamos de entrevista nos trabalhos convencionais, no mundo da moda tem o nome de *casting*. (Saad, Roberta. Booker dá dicas de como se comportar num *casting* de modelos. Disponível em: <http://g1.globo.com/fantastico/quadros/menina-fantastica-2012/platb/2012/10/10/booker-da-dicas-de-como-comportar-num-casting-de-modelos/>. Acesso em: 19 mar. 2014). Nesse sentido, aqui eu faço uma metáfora com a palavra *casting*, um termo que utilizo para designar o quanto esses autores são “clientes” importantes para a escrita dessa Dissertação de Mestrado.

livre rima com o dever de ser fotogênica para os outros e para si mesma, em todas as circunstâncias”. Frente às telas contemporâneas, cresce a exposição do corpo feminino que não é apenas um corpo, mas efeito das linguagens e dos significados culturais que nele são inscritos e incorporados. Em diversas épocas, aos nossos olhos, o corpo passa por espetaculares transformações e distintas metamorfoses. Se até meados dos anos 50 era comum encontrar um tipo de corpo feminino delineado sobre pernas juntas, vestidos compridos e ventres compactos sob “cinturitas”¹⁵ modeladoras, conforme nos informa Sant’Anna (2001) hoje se permite uma maior liberação corporal. Ao falar de partes do corpo, até então, pouco exploradas, Sant’Anna (2001, p. 66) argumenta que:

[...] numa época de substituição do lânguido *glamour* pelo picante *sex-appeal*, as aparências bronzeadas, lépidas e risonhas terão pressa em anunciar o quanto a descontração, a intimidade e a sedução devem, doravante, ser os ingredientes básicos da felicidade. As novas sereias de Hollywood vão amar o sol, o mar, e as piscinas e em breve descobrirão a minissaia e o biquíni. Por conseguinte, será preciso tornar sensual e belo até mesmo o dedão do pé ou uma careta, será necessário descobrir as singularidades do umbigo e expor partes do corpo até então pouco captadas pela câmera fotográfica.

As mulheres desfilam de minissaia, biquíni e maiô, doravante ingredientes de sedução e descontração. Lipovetsky (2009, p. 88) acrescenta que “[...] mesmo pouco difundida, a prática do golfe, do tênis, da bicicleta, dos banhos de mar, do alpinismo, das excursões, da caça, dos esportes de inverno, da direção automobilística permitiu modificar, de início lentamente, muito mais depressa após a Grande Guerra, o ar dos trajes femininos”. O autor complementa dizendo que no começo dos anos 20, a Alta Costura lançou-se nesse espaço em que, portanto, ser chique era sinônimo de uma moda *sportwear*. Aos poucos, a exibição das pernas, dos braços, das costas, da barriga, fez-se legítima.

Como nos aponta ainda Lipovetsky (2009), a prática da bicicleta fez surgir o short de verão, assim como “os banhos de mar impulsionaram, no começo do século XX a inovação de maiôs sem mangas, com decote redondo” (p. 88). Já o biquíni tem sua aparição no final dos

¹⁵A jornalista Danielle Barg, do site – <http://beleza.terra.com.br> – explica que esse termo “cinturita” usado por Denise Sant’Anna (2001, p. 65) faz referência às cintas modeladoras. Na antiguidade, as mulheres já sofriam para se apertar dentro de justíssimos espartilhos. O objetivo era manter uma cinturinha fina, fazendo contraste com um largo quadril e seios fartos. Os padrões de beleza mudaram, mas nem tanto: as cinturas finas ainda fazem um baita sucesso entre as mulheres e entre os homens, que geralmente não resistem a curvas bem delineadas. Um costume antigo que ainda é mantido por algumas mulheres nos dias atuais é lançar mão das cintas modeladoras. Algumas usam apenas para esconder os pneuzinhos a mais quando o traje é justo e exige uma silhueta esguia. (Barg, Danielle. Em Disponível em: <http://beleza.terra.com.br/em-busca-da-cintura-perfeita-saiba-mais-sobre-cintas-modeladoras,6a68489e53e27310VgnCLD100000bbcceb0aRCRD.html>. Acesso em: 21 mar. 2014).

anos 40. Ao falar-nos de um direito à publicidade que absorve o direito à privacidade, Sant'Anna (2001, p. 66) destaca que:

[...] numa época em que “videoclipes, publicidade e consumo” formam o vitamínado ingerido por milhões de jovens, o que porventura permanece refratário ao “direito de exposição”, ao “direito de virar publicidade” e “imagem de marca” carece de sentido. “Ser fotogênico ou não ser”, eis o lema dessa demanda por exposição do corpo. Como se não fosse desejável relegar nenhuma zona física à sombra. Esta tendência ganhou uma amplitude impressionante durante as duas últimas décadas.

Assim, há uma produção cultural que nos inspira um caminho, um percurso para ensaiarmos nossas feminilidades que hoje, de certa forma, se fazem contemporâneas a partir dessa demanda de exposição do corpo na publicidade. Ao falar de um processo de desnudação do corpo, Lipovetsky (2009, p. 89) afirma que:

[...] os estilos versáteis, funcionais, sexy não são separáveis nem da voga crescente dos esportes nem do universo individualista-democrático que afirma a autonomia primeira das pessoas; juntos, desencadearam um processo de *desnudação* do corpo feminino e um processo de redução das coações rígidas do vestuário que entravam a expansão livre da individualidade.

Ao discutir a noção de corpo como produção na e pela cultura, Silvana Vilodre Goellner (2012, p. 29) considera que:

Um corpo não é apenas um corpo. É também o seu entorno. Mais do que um conjunto de músculos, ossos, vísceras, reflexos e sensações, o corpo é também a roupa e os acessórios que o adornam, as intervenções que nele se operam, a imagem que dele se produz, as máquinas que nele se acoplam, os sentidos que nele se incorporam, os silêncios que por ele falam, os vestígios que nele se exibem, a educação de seus gestos...enfim, é um sem limite de possibilidades sempre reinventadas e a serem descobertas. Não são, portanto, as semelhanças biológicas que o definem mas, fundamentalmente, os significados culturais e sociais que a ele se atribuem.

Como as meninas de hoje tornam-se fantásticas a partir dos vestígios nelas exibidos? Desfilar de salto alto, com uma maquiagem natural e um vestuário à moda praia, que deslumbre as curvas e os cuidados com o corpo, são alguns dos requisitos para se fazer sucesso nas passarelas dos concursos de beleza. Todavia, é dado também como exigência possuir uma estética *fashion* que dê passagem a modelos perseguidos e exigidos pela moda. Sant'Anna (2001, p. 108), ao basear-se numa noção de estética caricatural, afirma que “ser bela é aproximar-se de um ideal, sempre determinado de modo universal, distinto do que é cada corpo, enquanto este, por sua vez, é considerado um ente particular e local”. Num espetáculo de moda, a beleza não é o único centro a contemplar-se e a exibir-se. É preciso seguir um estilo, um padrão que é visto como tendência no mercado. Ao falar de uma

sociedade de consumo, que possibilita a construção de uma imagem ideal, Danilo Silva Barato (2009, p. 105) declara que:

[...] os padrões estéticos ditados pelo mundo *fashion* vão além da prescrição do que vestir, interferindo na construção social do corpo. Tais padrões, tornando-se pontos de referência, lançam o homem numa procura desenfreada de “espelhos externos”, fetiches de uma sociedade de consumo, que possibilitam a construção de uma imagem ideal. Assim, o homem ocidental rende-se a estilos muitas vezes impostos, sendo seduzido pela mídia a “comprar” modelos físicos, distantes da sua realidade.

É com base nesses modelos físicos distantes de sua realidade, que as *Meninas Fantásticas* disputam um lugar nas passarelas. Será que todas as meninas carregam em sua bagagem um *corpo de passagem*¹⁶ para o tão sonhado mundo *fashion*? O que é necessário para ser a nova *top model* brasileira? Descobri-la era o objetivo do concurso promovido pelo programa “Fantástico”¹⁷ – Show da Vida – transmitido pela emissora de televisão “Rede Globo”¹⁸ no ano de 2012. Para tornar realidade o sonho de seguir uma carreira de modelo, um milhão de meninas se inscreveram no evento. Entretanto, apenas dez foram selecionadas para a etapa final que determinava o isolamento em uma casa monitorada por câmeras que revela o típico *reality show*¹⁹ tão encenado pela mídia nos dias atuais. Mas, como descobrir a *Menina Fantástica* entre tantos rostos e corpos que almejam sair do anonimato para uma vida

¹⁶Em sua obra – *Corpos de Passagem: ensaios sobre a subjetividade contemporânea* – Denise Sant’Anna (2001, p.105), afirma que um corpo tornado passagem é, ele mesmo, tempo e espaço dilatados. O presente é substituído pela presença. A duração e o instante coexistem. Cada gesto expresso por esse corpo tem pouca importância “em si”. O que conta é o que se passa entre os gestos, o que liga um gesto a outro e, ainda, um corpo a outro.

¹⁷Em 1973, estreava na TV Globo um programa completamente diferente de tudo o que existia na televisão brasileira na época: uma revista eletrônica de variedades, com duas horas de duração, que reunia jornalismo e entretenimento para levar até o telespectador o que de mais espetacular estivesse acontecendo no Brasil e no mundo. O programa tinha um nome à altura de suas pretensões: Fantástico, o show da vida. Na condição de principal programa jornalístico da TV Globo aos domingos, coube ao Fantástico a missão de noticiar, ao longo dos anos, grandes acontecimentos da história do Brasil. Ao longo dos anos, graças às contribuições de centenas de profissionais de diversas áreas, esse conceito original se desenvolveu notavelmente. O Fantástico tornou-se um painel dinâmico e multifacetado de quase tudo o que é produzido numa emissora de televisão – jornalismo, prestação de serviços, humor, dramaturgia, documentários exclusivos, música, reportagens investigativas, denúncia, ciência –, além de um espaço para a experimentação de novas ideias e formatos. (Memória Globo. História do programa. Disponível em: <http://fantasticooshowdavida.blogspot.com.br/>. Acesso em: 23 mar. 2014.).

¹⁸O presidente Juscelino Kubitschek aprovou a concessão de uma estação de televisão à Rádio Globo. Seis meses depois, em 30 de dezembro, o Conselho Nacional de Telecomunicações publicou o decreto outorgando o Canal 4 do Rio de Janeiro à Rádio Globo. O jornalista e empresário Roberto Marinho comprou a TV Paulista, canal 5, da Organização Victor Costa, que passaria, no ano seguinte, a se chamar TV Globo São Paulo. Com a compra da emissora paulista, foi adquirida a TV Bauru. Este foi o primeiro passo para a formação da futura Rede Globo. (Memória Globo. Cronologia. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/institucional/cronologia/1965/aquisicao-da-tv-paulista.htm>. Acesso em: 23 mar. 2014).

¹⁹São construídos sobre “atrações”, unidades curtas, altamente carregadas de emoção, que podem ser vistas em sequência ou não. Mas os programas são planejados para sustentar múltiplos níveis de envolvimento. Henry Jenkins (2009, p. 115). De acordo com o site <http://blogs.pop.com.br/tv/menina-fantastica-x-top-model-o-reality/> o programa global tem foco em produzir meninas mais “fashion” e menos comerciais, sendo que as participantes têm a oportunidade de desfilar em “fashion weeks” ao redor do mundo. Mais adiante, na dissertação, vou discutir e apresentar o cotidiano das meninas na casa.

espetaculosa? Novamente, o *booker* Junior Becker enfatiza tudo que uma garota deve saber antes de participar de uma seleção para ingressar na carreira de modelo. Apresentarei a seguir o trecho em que Junior Becker expressa suas dicas e sugestões:

Junior afirma que ser pontual é essencial para quem quer conquistar o trabalho. Ele destaca também que ela não deve exagerar nas expressões: “Sorrir pouco. Não ser muito simpática e nem parecer triste”. A roupa e a maquiagem, segundo Junior, devem ser bem discretas. “Um jeans básico, regata simples não muito justa e salto alto. Na pele o ideal é que não tenha nada, mas se ela fizer muita questão, apenas um corretivo nas olheiras, rímel e um brilho nos lábios” (SAAD, 2012, p. 1).²⁰

Muitas meninas tentaram seguir à risca os conselhos citados pelo *booker*. No site²¹ consta que valeu de tudo para chamar a atenção dos avaliadores, desde um modelito mais básico e discreto, até um figurino mais ousado e arrasador. Mas quase todas apostaram no salto alto, acessório que não poderia faltar dentro da bolsa. Percebe-se que há um incentivo para uma produção individual em que cada menina deve investir na própria beleza para concorrer à vaga de *Menina Fantástica*. Ao dizer-nos que desde a Idade Média e Renascença, a beleza feminina está cada vez mais reabilitada e exaltada, Lipovetsky (2009, p. 157) comenta que:

[...] o natural, o descontraído, o prático se impõe cada vez mais na moda, mas simultaneamente, as maquiagens são objeto de uma demanda sempre mantida: prova não da força do matracar publicitário mas da pregnância da valorização imemorial da beleza feminina. De maneira nenhuma a emancipação social das mulheres conduziu o “segundo sexo” a renunciar às práticas cosméticas; quando muito assiste-se a uma tendência crescente à discricção na maquiagem e no desejo de embelezamento da maioria.

Nesse caso, ser natural torna-se uma responsabilidade feminina, mas não exclui a necessidade de mostrar-se bela, nem de cuidados com a beleza. Isto também está imbricado à legitimidade social que a maquiagem vem adquirindo ao longo do tempo no encaixe dos valores hedonistas. Lipovetsky (2009, p. 157) ressalta que “[...] quaisquer que sejam as evoluções das preferências femininas e a parcela crescente do ‘homem’, a maquiagem permanece uma prática exclusivamente feminina, alcançando até as garotas muito jovens que, há alguns anos, maquiam os olhos e os lábios cada vez mais cedo”. E as meninas fantásticas, em sua maioria, são garotas muito jovens que observam atentamente todas as dicas necessárias para compor uma nova imagem do feminino que está em evidência e inscrita na

²⁰Saad, Roberta. Booker dá dicas de como se comportar num casting de modelos. <http://g1.globo.com/fantastico/quadros/menina-fantastica-2012/platb/2012/10/10/booker-da-dicas-de-como-comportar-num-casting-de-modelos/>. Acesso em: 23 mar. 2014

²¹<http://g1.globo.com/fantastico/quadros/menina-fantastica-2012/platb/2012/10/22/relembra-a-primeira-fase-do-concurso/>

moda. Lipovetsky (2009, p. 157) coloca que “[...] na realidade, a frivolidade feminina perpetua menos agora uma imagem tradicional do que contribui para compor uma nova figura do feminino, em que a reivindicação do charme não exclui a do trabalho nem a da responsabilidade”. Embora, as técnicas sejam compartilhadas coletivamente, depende de cada mulher agregá-las ou não em sua bagagem corporal. Ao sublinhar a responsabilidade feminina sobre o cuidado com a aparência, Sant’Anna (2005, p. 130) lembra que:

Se até recentemente os segredos de beleza deviam ser adivinhados ou amigavelmente compartilhados, doravante, as técnicas de beleza dependem do aprendizado de cada mulher. Como se não houvesse nenhuma magia, nada que não pudesse ser calculado ou comprado. Cada mulher se torna a única responsável por sua aparência. Desde então, começamos a nos esquecer que o embelezamento era, sobretudo, um acontecimento coletivo e feminino, ou seja, um segredo vivido entre amigas, uma aventura entre mulheres, experimentada em ocasiões especiais.

Ser considerada uma *Menina Fantástica* não seria uma “experiência especial”, diante da chance de poder desfilarem e posar para *castings* internacionais? As meninas finalistas do último concurso de 2012, já sentiram o luxo e o prestígio de iniciar uma carreira de modelo em cidades como Nova York, Alemanha e Milão. E quantas não têm esse mesmo sonho de brilhar mundo a fora? Quantas não gostariam de ser a mais nova estrela do *Fashion Week*²²? Ser fantástica abre esse caminho de notoriedade e fama, e se constitui também um modo de ser feminina na contemporaneidade. Uma feminização da mulher que faz idolatria conforme nos diz Lipovetsky (2005, p. 77), “ao triunfo das *top models sexy*, ao ‘retorno’ das formas femininas, ao sucesso do Wonderbra²³, das saias curtas, da maquiagem entre as adolescentes”.

Ser reconhecida internacionalmente como uma *top model* é não escapar de linguagens constitutivas de uma estética corporal que está de passagem no mundo da moda. Para participar desse espetáculo e integrar o time das “Fantásticas” é necessário cultivar determinada beleza feminina. É preciso saber agradar com um modelo de corpo que, além de ser nomeado como “fantástico”, deve perseguir uma estética *fashion* de passarela: uma

²²A indústria da moda promove anualmente uma Semana de Moda (Fashion Week) que serve para os estilistas mostrarem suas obras. No mundo acontecem vários eventos como este, sendo os mais famosos: Londres, Nova York, Roma, Paris e Milão. No Brasil, o Rio de Janeiro e São Paulo, têm suas semanas da moda. (Fashion Week. História da moda. Disponível em: http://historia-da-moda.info/mos/view/Fashion_Week/. Acesso em: 24 mar. 2014).

²³Tudo começou em 1935 quando Israel Pilot criou um novo modelo de sutiã que possuía um tira diagonal presa às tiras do ombro. Este novo desenho de sutiã deu mais comodidade e liberdade de movimento às mulheres. Depois de registrar patente nos Estados Unidos, ele batizou sua nova invenção de WONDERBRA, uma contração das palavras inglesas **WONDERFULL** (bonito) e **BRA** (sutiã). A partir deste momento, a marca WONDERBRA revolucionaria o mercado global de roupas íntimas femininas com o lançamento do primeiro modelo de sutiã com bojos e pespontos circulares, pois nessa época o desejo feminino já era outro: ter seios empinados. Os sutiãs WONDERBRA, que ficaram conhecidos mundialmente por aumentarem e valorizarem o busto, realçando assim a sensualidade do corpo feminino. (Mundo das Marcas. Wonderbra. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/wonderbra-one-and-only.html>. Acesso em: 24 mar. 2014).

linguagem criada pela moda para celebrar um típico padrão desse universo. Ao tentar definir esse cenário que encoraja um modo feminino de embelezar-se, Edvaldo Couto (2012, p. 120) corrobora que:

Esse universo *fashion*, de aparências sedutoras, exalta uma estética de “corpos de passagem” (SANT’ANNA, 2001), convertidos em modelos a serem perseguidos. Não basta ter um corpo saudável e belo. É necessário reconstruí-lo sempre, adaptá-lo aos cânones disponíveis nos meios de comunicação e especialmente na moda e na publicidade.

No evento *Fashion Rio* do ano de 2013, por exemplo, as modelos brasileiras foram criticadas pela imprensa internacional devido à excessiva magreza, flacidez e celulites. Os jornalistas questionavam uma imposição de padrão, que segundo eles, estava além do limite aceitável para uma condição saudável. Em contraponto às críticas, algumas modelos manifestaram-se para defender suas marcas e estilistas. Uma delas explicou que “é praticamente impossível que um estilista em uma semana prepare 30 looks para um grupo de modelos com corpos diferentes. É preciso um padrão e, além disso, as roupas ficam mais bonitas e mais soltas em mulheres magras, assim como as fotos também”. Ainda afirmou que “tem que se levar em consideração que algumas modelos são muito novinhas, eu, por exemplo, quando tinha 16 anos pesava 54 quilos com esta mesma altura que tenho hoje, e não fazia regime, era magrinha mesmo”²⁴. Porém, o jornal inglês *Daily Mail* denunciou os maus hábitos alimentares das modelos. Dentre eles, alencavam-se as dietas rigorosas, a falta de exercícios físicos, o uso de cigarros e cafeína. Tal mídia ainda declarou que o problema de saúde das jovens mulheres ficava mais evidente, quando elas vestiam os biquínis das grifes.

Uma estilista ao tentar esclarecer sua preferência por um estilo de corpo, posicionou-se da seguinte forma: “Eu prefiro muito mais as meninas que têm um aspecto mais saudável, porém, existe um padrão, já que elas não desfilam só para a moda praia. São as agências que selecionam essas modelos e oferecem aos estilistas as opções, ou seja, não temos muita escolha com relação a isso”²⁵. Ao trazer esse exemplo, tenho como objetivo, mostrar como o sonho de ser modelo vai sendo constituído culturalmente. Muitas meninas estão aprendendo com essas referências como educar seus corpos para um desfile no “*Fashion Week*”. Tais aprendizagens dão pistas, caminhos de como se transformar numa *top model* que é fantástica aos olhos do mundo. Um olhar adquirido na interlocução com a voz da moda, vestida de um domínio feminino que se diz espetacular. Para compreendermos esse conceito de corpo, que é constituído pela cultura, Goellner (2012, p. 29) relata que:

²⁴<http://br.mulher.yahoo.com/fashion-rio-causa-pol%C3%A4mica-apresentar-modelos-exageradamente-magras-163804213.html>

²⁵Ibidem

O corpo é também o que dele se diz e aqui estou a afirmar que o corpo é construído, também, pela linguagem. Ou seja, a linguagem não apenas reflete o que existe. Ela própria cria o existente e, com relação ao corpo, a linguagem tem o poder de nomeá-lo, classificá-lo, definir-lhe normalidades e anormalidades, instituir, por exemplo, o que é considerado um corpo belo, jovem e saudável. Representações estas que não são universais nem mesmo fixas. São sempre temporárias, efêmeras, inconstantes e variam conforme o lugar/tempo onde este corpo circula, vive, expressa-se, produz-se e é produzido.

Stuart Hall (1997, p. 6) fala-nos que “[...] a cultura não é uma opção *soft*. Não pode mais ser estudada como uma variável sem importância, secundária ou dependente em relação ao que faz o mundo mover-se; tem de ser vista como algo fundamental, constitutivo, determinando tanto a forma como o caráter deste movimento, bem como sua vida interior”. É nesse interior de um universo *fashion* que esse corpo faz-se feminino. Uma feminilidade que está de passagem para uma cultura de luxo, de embelezamento, cujo status está nas passarelas, nas revistas e na carreira de modelo. Há um modo de viver a moda que se concentra no polo feminino. Lipovetsky (2009, p. 160) fala que “a continuidade pela qual a moda feminina se inscreve é ainda mais manifesta se se consideram a maquiagem e os cuidados de beleza”. Para o autor, o sucesso crescente dos produtos cosméticos, das técnicas e regimes de emagrecimento torna a paixão de ser bela algo a ser demasiadamente partilhado. Esse movimento faz a moda encontrar seu lugar de eleição no feminino e o corpo passa por esse circuito de exaltação da beleza feminina, onde o trabalho de modelo ocupa papel central na celebração, festa das aparências.

Nesse sentido, Lipovetsky (2009, p. 162) evidencia que “[...] a marcha democrática das sociedades parece impotente para deter essa vocação de agradar, essa celebração não igualitária da beleza feminina, assim como os meios ancestrais de realçá-la”. Isto não significa afirmar que os homens não estejam envolvidos com a preocupação da aparência, mas sim, confirmar que a tendência de um ideal de beleza não ocorre de forma igualitária para os dois sexos. Os efeitos no corpo assim como a valorização social e íntima não apresentam a mesma vigência, pois se distinguem na orientação cultural e na disposição de valores estéticos. Para Lipovetsky (2009, p. 162), “[...] a desigualdade persistente nos meios de sedução e na aparência dos sexos prende-se essencialmente a essa valorização não igualitária da estética feminina”. Os homens “cuidam mais de si próprios, são mais abertos às novidades de moda, zelam por sua aparência [...]” (Lipovetsky, 2009, p. 142), mas exalta-se uma paixão de ser bela que se imbrica mais ao feminino, através de uma cultura do “belo sexo” que, segundo Lipovetsky (2009), acarreta desejos de pôr em cena uma beleza que está na moda e nas imagens publicitárias, assim como nos artigos de luxo. Conforme explica o referido autor

(2005, p. 65), “em nossas sociedades, o luxo aparece como uma esfera mais em convivência com o feminino do que com o masculino, mais associada ao universo dos gostos femininos do que aos dos homens”.

Sant’Anna (2005, p. 121) também vai nos dizer que “a insistência em associar a feminilidade à beleza não é nova”. Por muito tempo, da mesma forma que a beleza estava voltada ao feminino, os músculos e a força estavam para o masculino. Em tempos contemporâneos, parece que os homens entraram na corrida pelo embelezamento e as mulheres por um corpo mais erótico, sensual, lascivo. Ao falar que os signos tradicionais do feminino e do masculino tendem a se intercambiar, Le Breton (2012, p. 247) afirma que “[...] as mulheres reivindicam o direito à força e entram, por sua vez, na salas de musculação nos ginásios. Ao mesmo tempo em que o corpo do homem torna-se sexual, o corpo da mulher torna-se musculoso”. Edvaldo Couto (2012, p. 120) ainda destaca que:

Sant’Anna (1995) e Lipovetsky (2000) demonstram que, no passado, a beleza foi associada à feminilidade enquanto o masculino esteve ligado à força. Se a mulher devia ser bela, cabia ao homem exibir o seu vigor físico. Mas as formas de problematizar a aparência, os modos de conceber e de produzir o embelezamento não cessam de ser modificados nos séculos e nas culturas. Na atualidade ocidental, a preocupação com a beleza talvez já não apresente essas diferenças de gêneros. Como explicitam Pope Jr., Phillips e Olivardia (2000), homens de todas as idades, em números sem precedentes, estão preocupados com a aparência de seus corpos, desejam um tórax maior ou um abdome mais definido, estão atentos com o cabelo, o vigor da pele, recorrem a maquiagens, cirurgias plásticas e massagens terapêuticas.

Embora tais diferenças de gênero estejam sendo reduzidas, as mulheres de certa forma continuam sendo mais “cobradas” a manter a aparência, a juventude e uma beleza idealizada. Em todas as esferas do cotidiano, presenciamos um modo de embelezar-se e cultuar o corpo que está mais para o feminino do que para o masculino. A mulher, por exemplo, está proibida de envelhecer, de mostrar as marcas corporais ressonantes da idade. O homem, por sua vez, até pode conservar o charme com a calvície ou ousar em ter cabelos grisalhos, mas a mulher está cada vez mais sendo ensinada a manter a vitalidade de cada fio, de cada célula de seu corpo. Para Del Priore (2000, p. 23), “no passado ou hoje, os cabelos femininos ainda são altamente valorizados em nossa cultura”. Ao falar sobre o envelhecimento, a autora ainda destaca que:

[...] ao mesmo tempo que se reconhece a importância da saúde como fonte de prazer, e a medicina tem feito inúmeros avanços para nos prover com bem-estar, todos os esforços são investidos para dissolver a velhice. Para reduzi-la. O aumento da esperança de vida tornou-se um problema, pois as mulheres não querem mais “envelhecer”. Elas negam-se a mudar, a transformar-se. Como lidar com essas tensões? (DEL PRIORE, 2000, p. 13).

É nesse sentido que o conceito de gênero atravessa esta pesquisa para fazer compreender que os lugares por onde vivemos e passamos, em diversas épocas e circunstâncias, constituem nossas experiências enquanto sujeitos femininos e masculinos. Para Meyer (2012, p. 17), “[...] o conceito de gênero enfatiza essa pluralidade e conflitualidade dos processos pelos quais a cultura constrói e distingue corpos e sujeitos femininos e masculinos [...]”. Ao acompanhar este pensamento, Sandra dos Santos Andrade (2012, p. 108) afirma que “[...] há diversas pedagogias atuando no meio social e ensinando aos corpos masculinos e femininos, adultos e infantis modos de se comportar e de se relacionar com as coisas do mundo [...]”. As *Meninas Fantásticas* — meu objeto de estudo — ensinam como produzir um corpo *fashion* capaz de tornar-se *top*, espetáculo de si e da moda. E essas pedagogias do efêmero, da beleza e do luxo colocam no centro da passarela uma corporeidade feminina canônica. Tal modelo de corpo cultuado, principalmente nas cenas midiáticas, torna-se uma referência a ser perseguida pelas meninas fantásticas, uma vez que ser *top model* de prestígio mundial significa trazer para si o brilho de um corpo ideal, já consumado e comunicado na moda e na publicidade. E como seria esse corpo tão idealizado nos dias de hoje? Ao definir que o espaço privilegiado do corpo canônico é a mídia, através dos meios de comunicação de massa, Malu Fontes (2009, p. 77) explica que:

[...] a corporeidade canônica é caracterizada como aquela que recorre à adoção voluntária de um conjunto de práticas, técnicas, métodos e hábitos que têm como firme propósito (re)configurar o corpo biológico, transformando-o em um corpo potencializado em seus aspectos estéticos e em suas formas de gênero: *grosso modo*, homens musculosos e mulheres de seios voluptuosos e curvas definidas.

Sobretudo, a autora indica que esse espaço é voltado principalmente ao gênero feminino onde a beleza, a juventude, a sensualidade e a boa forma física são mais valorizados. Apesar de seios voluptuosos e curvas definidas, proponho no próximo capítulo trazer para a passarela desta dissertação, um corpo que é muito inspirador às meninas que sonham em ser fantásticas: o corpo de modelo. Esse corpo desfila por muitos lugares e tem como referência as *top models* mais belas do mundo. Foi pensando na experiência e no *glamour* alcançado por estas beldades internacionais, que o “Fantástico” convocou um time de famosas para ensinar como as meninas devem se comportar diante das exigências do mundo da moda.

1.2 Corpos canônicos de passagem para um mundo fashion

Cotidianamente, um grande público feminino vem sendo interpelado pelos chamados das mais variadas produções midiáticas, que fazem menção às promessas de beleza como garantia para se obter uma fisionomia *fashion*, exuberante, atraente e sedutora. As meninas “fantásticas” ao darem visibilidade ao seu cotidiano, na televisão, mostraram ter transformado as suas vidas num verdadeiro evento de produção e consumo ligados à beleza. Nesse contexto, atua uma política de mercado articulada aos meios de publicidade, dando formas e ritmos para se produzir e constituir práticas conectadas ao feminino. Para Fontes (2009, p. 77):

O espaço privilegiado para a análise do corpo canônico é a cena midiática, incluindo o discurso da televisão, dos meios de comunicação de um modo geral e especialmente da publicidade, sobretudo aquela voltada para o gênero feminino, comumente ancorada na valorização da beleza, da juventude, da sensualidade e da boa forma física [...].

A globalização possibilita um maior acesso e compartilhamento das tecnologias, intervenções, massagens, depilações, cirurgias para a regulação e o controle da estética do corpo. Dessa forma, podemos considerar que as mulheres são educadas para se mostrarem belas e arrumadas. Elas aprendem com essa cultura a permanecerem conectadas a essas feminilidades, configuradas e certificadas por diversos textos e narrativas que circulam no cotidiano e na mídia. Assim, elas se constituem através de um corpo, de um manequim, que é visualizado na televisão, nos cinemas, nas revistas, nos jornais, um corpo que é “cutucado” inclusive nas redes sociais. As propagandas chamam à atenção para se perder “uns quilinhos a mais” e destacam produtos que prometem um embelezamento quase que infinito. Para Couto (2009, p. 53), “a exploração comercial do corpo é um novo modo de inserção no contexto da economia globalizada”. Tudo faz menção a uma ética, que atravessa o feminino, através de uma estética que prioriza uma genética loira, magra, bela. Essa moda “veste” e produz o charme da mulher contemporânea.

Nessa exposição e proliferação de imagens, as mulheres, desde cedo, vão adquirindo comportamentos, modos de cuidar e ver a si implicados na constituição de uma feminilidade realçada na mídia cujas verdades inspiram a querer pertencer a um modelo que ensina a ser mulher-bonita e feminina a semelhança das artistas ou *top models*. Dessa forma, podemos pensar que vem sendo produzido um feminino para ser desfilado nos concursos de beleza. E a televisão abarca múltiplas linguagens que carregam verdades e nos trazem “receitas” de como adquirir ou manter um corpo bem cuidado. Muitas são as celebridades que promovem esses

recados, nos emitindo os “verdadeiros segredos” para alcançarmos uma medida certa que nos encaixe nos conceitos de beleza, saúde, bem estar e alimentação anunciados por diversas instâncias sociais e culturais. A televisão pode ser considerada como um cenário comunicativo, cujas imagens e verdades veiculadas ultrapassam territórios, estando-se fortemente implicadas na constituição de identidades. Estamos conectados a uma série de artefatos culturais que nos convidam a transferir para o nosso cotidiano o sonho de possuir as medidas de uma modelo.

Uma rede de verdades e técnicas vão sendo inventadas para manter e vender certa estética de um corpo: jovem, belo, magro, branco. Parece que não há problemas para tal aquisição, se a genética não contribuir, a publicidade difundida na mídia indica uma infinidade de possibilidades e “receitas” a serem consumidas para se atingir o sonho e a felicidade de um corpo idealizado. Para Figueira (2012, p. 126):

Enfim, não são poucas as estratégias e os discursos elaborados e divulgados em nome do culto ao corpo dirigindo-se, por exemplo, à valorização da eterna juventude, à associação da saúde com a beleza e desta com a felicidade. Ter um corpo perfeito, trabalhado, esculpido à imagem e semelhança do desejo de cada um/uma é uma tendência que vem se firmando, fazendo parecer serem normais, inerentes, essenciais, portanto, “naturais” do viver a identidade contemporânea.

Parece que para se encaixar e estar à frente no universo *fashion* de “estéticas de passagem” (Sant’Anna, 2001), as mulheres se submetem e consomem qualquer tipo de procedimento cuja promessa de transformações encontram-se principalmente na mídia. Para Stuart Hall (1997, p. 16), “hoje, a mídia sustenta os circuitos globais de trocas econômicas dos quais depende todo o movimento mundial de informação, conhecimento, capital, investimento, produção de bens, comércio de matéria prima e marketing de produtos e ideias”. Este corpo, que cada vez mais, ganha ênfase e espaço na mídia, está sendo constituído por uma dada cultura, produção do feminino. Para Fischer (2012, p. 113):

[...] descrevemos o dispositivo pedagógico da mídia como um aparato discursivo e ao mesmo tempo não discursivo (toda a complexa prática de produzir, veicular e consumir TV, numa sociedade e num cenário social e político específicos), a partir do qual haveria uma incitação ao discurso sobre “si mesmo”, à revelação permanentemente de si, práticas que vêm acompanhadas de uma produção e veiculação de saberes sobre os próprios sujeitos e seus modos confessados e aprendidos de ser e estar na cultura em que vivem.

Penso com a autora nessas práticas que estão vinculadas à televisão e que nos chamam à atenção para “seguirmos” um padrão de beleza e um certo cuidado com o corpo. Com isso, nos envolvemos com um “ethos pedagógico” (Fischer, 2012), uma política de mercado que cria as condições para adquirirmos um corpo de manequim que está em destaque na cena

contemporânea. Se porventura, alguém não se encaixa nesse corpo modelo-bonito-padrão, ainda há aquela possibilidade da cirurgia plástica, do bisturi, da lipoaspiração. Segundo a SBPC (Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica)²⁶, o Brasil está na terceira posição em cirurgias plásticas estéticas no mundo. Entre os dados levantados, a lipoaspiração teve um aumento de 129% desde o ano de 2011. O procedimento que se tornou popular entre os brasileiros já contabilizou 211.108 cirurgias realizadas. O país teve um crescimento de 97.2% nos últimos quatro anos, apresentando em sua listagem um total de 905.124 cirurgias estéticas. A ascensão da classe C contribuiu para esse aumento. Todavia, para se tornarem mulheres “fantásticas”, muitas meninas optam por tratamentos menos invasivos e de resultados mais imediatos. Há uma certa urgência para nos tornarmos uma beldade e concretizarmos o sonho de uma juventude plena, de um corpo perfeito e/ou daquela aparência arquitetada de boneca. Segundo Fischer (2012, p. 117):

[...] a partir dos recursos de linguagem e da definição de “televisibilidade”, selecionamos um grupo de categorias assim discriminadas: a autorreferência (o modo como a TV fala de si mesma através de diferentes produtos); a repetição (imagens e estruturas que retornam, propiciando tranquilidade, prazer e identificação); o aval de especialistas (para a legitimação das verdades narradas); a informação didática (colocando o espectador na posição de quem deve ser cotidianamente ensinado); a opção por um vocabulário “facilitado”, traduzido, especialmente quando relacionado a termos técnicos); a reiteração do “papel social” da TV (o veículo apresentando-se como denunciador dos problemas sociais e, igualmente, como fonte das soluções possíveis; em suma, como um lugar do bem”); a caracterização da TV como um locus da “verdade ao vivo”, da “realidade” (especialmente, nas transmissões ao vivo e na busca de imagens que “reproduzam o real”, mesmo em comerciais e telenovelas); a transformação da vida em espetáculo (seja nas produções ficcionais, seja nos materiais informativos stricto sensu); a caracterização da TV como o “paraíso dos corpos” (particularmente, dos corpos jovens e belos); a reprodução na TV de práticas e normas nitidamente escolarizadas”.

Diante desse contexto, dialogando com Fischer (2012), penso que ser ou estar bela é colocado como um requisito, como um conceito para se conseguir fama, sucesso, prestígio e felicidade. Abre-se, também, uma possível oportunidade para se desfilar nas passarelas da vida e conquistar a tão desejada visibilidade nas vitrines sociais. Nos dias atuais, uma infinidade de pessoas buscam um espaço frente aos holofotes, para se fazer comentar, viver como uma celebridade, nem que seja momentaneamente. Nessa sociedade do espetáculo em que vivemos, o *eu* implora para ser fotografado e olhado, seja entre saias e vestidos, ou seja entre os discursos e narrativas de uma moda efêmera. E para adquirir essa visibilidade, faz-se

²⁶ <http://www.sbcsp-sp.org.br/noticias-e-artigos/noticias/81-ascensao-da-classe-c-contribuiu-para-o-aumento-de-cirurgias-plasticas-no-brasil>

necessário uma superprodução do feminino, que hoje, ganha uma maior repercussão em nossa sociedade contemporânea, devido à invenção de novas tecnologias. Cresce uma forte tendência para se estar “fantástica”.

A mídia feminina vem intensificando os cuidados que cada menina ou mulher deve ter com a beleza e a elegância. A cultura midiática de massa reforça o poder das mulheres sobre sua aparência física. Valoriza-se cada vez mais, a individualidade e a personalidade. Agora, a beleza torna-se livre, qualquer mulher pode dedicar-se para a autoconstrução de si. Os cânones estéticos ocidentais movimentam a homogeneização da beleza. Qualquer menina pode fazer-se “fantástica” se seguir os caminhos do embelezamento. Cria-se uma “paixonite de massa”, que está no coração do consumo cultural. Está ao alcance de qualquer menina, por exemplo, seguir os passos da *Gisele Bündchen*, um ícone, uma referência no mundo da moda. Segundo Lipovetsky (2009, p. 249), “a beleza, a *personalidade* é o imperativo soberano da estrela. Esta brilha e conquista o público essencialmente pelo tipo de homem ou de mulher que consegue impor na tela”. Frente às telas midiáticas, mulheres ditas comuns, podem transformar-se em divas, conquistando a sedução enfeitiçadora de muitas “estrelas” do cinema ou da televisão. Um maquiador russo, chamado *Vadim Andrey*, pensando em ressaltar a qualidade de mulheres comuns, escondendo seus possíveis defeitos, as transforma em verdadeiras beldades dignas de *Hollywood*.

As metamorfoses de beleza são feitas através de maquiagens. Segundo uma reportagem do site *Yahoo*²⁷, “o maquiador é considerado um guru da beleza e já participou de diversos programas de televisão”. Os veículos de comunicação afirmam que seu talento é quase que milagroso. Em uma entrevista concedida ao jornal inglês *Daily Mail*, o maquiador de 28 anos afirma: “*Eu quero ajudar todas a enxergarem a sua própria beleza*”. As mulheres que passaram por suas mãos sofreram transformações radicais e ficaram com “cara de modelo” (abaixo estão algumas fotos que foram divulgadas na mídia). E diariamente, estamos sendo convidados por uma cultura à moda mídia para revelarmos a nossa própria beleza. Constantemente, surge um novo produto, uma nova fórmula ou segredo que corresponde ao cuidado do e com o corpo. Ao falar dos novos meios de difusão audiovisual, Lipovetsky (2009, p. 238), afirma que:

A cultura de massa é ainda mais representativa do processo de moda do que a própria *fashion*. Toda a cultura mass-midiática tornou-se uma formidável máquina comandada pela lei da renovação acelerada, do sucesso efêmero, da sedução, da

²⁷ <https://br.mulher.yahoo.com/fotos/maquiador-transforma-mulheres-comuns-em-beldades-slideshow/07-photo-1138889905.html>

diferença marginal. A uma indústria cultural que se organiza sob o princípio soberano da novidade corresponde um consumo excepcionalmente instável; mais que em toda parte reina aí a inconstância e a imprevisibilidade dos gostos [...].



1ª Ilustração²⁸

²⁸ Mulher Transformada 1

2ª Ilustração²⁹

Assim como nos contos de fadas, para se tornar uma verdadeira *Menina Fantástica*, é preciso ter uma “fada madrinha”: alguém que indique a fórmula do sapatinho de cristal e transforme uma “gata borralheira” em Cinderela. Mas, essa mágica não é para fazer encontrar um príncipe encantado, e sim para produzir um corpo que dê passagem ao mundo *fashion*. Os percursos do corpo na cultura contemporânea fazem-nos reféns de certas imagens, direcionando-nos à disposição de limites estéticos promovidos, segundo Fabiana Jordão Martinez (2006, p. 2), “por parte dos discursos médicos, do cinema, da moda, da publicidade e dos demais veículos em massa direcionados ao público feminino”. Esta autora tem uma tese intitulada “De menina a modelo, entre modelo e menina : gênero, imagens e experiência”, publicada em 2009 pela Universidade Estadual de Campinas. Defende que a partir de uma política de estilo, um arranjo conjuntural permitiu o nascimento de uma indústria de modelos que envolveu entre outros aspectos, um corpo feminino ideal, sendo que este veio a se tornar público perante a emergência de uma cultura da feminilidade.

²⁹ Mulher transformada 2

Essa cultura, não mais transmitida de mãe para filha, mas incrementada no consumo, passou a ser veiculada pelas revistas femininas e de moda que se tornaram mais acessíveis através dos meios de comunicação de massa. Com a moda e a publicidade caminhando juntas, a referência de um corpo idealizado, padrão, adquiriu uma maior repercussão entre muitas meninas. Afinal, não são elas, as leitoras, os objetos de preferência?

O fato de usar como referência do corpo canônico o corpo feminino idealizado presente na cultura de massa, ao invés do corpo masculino ou do corpo infantil/adolescente, deve-se à adoção de uma perspectiva apriorística de que as mulheres situam-se em um *locus* potencializado de vulnerabilidade diante das mensagens publicitárias. No que se refere às estratégias discursivas sobre o corpo nos meios de comunicação de massa, são justamente as mulheres, sobretudo as jovens e urbanas, os objetos preferenciais (FONTES, 2009, p. 75).

Para Le Breton (2012, p. 18) “o corpo parece evidente, mas, definitivamente, nada é mais inapreensível. Ele nunca é um dado indiscutível, mas o efeito de uma construção social e cultural”. Mulheres jovens e urbanas desfilam seus corpos sob esses efeitos culturais de um imperativo contemporâneo. Se num dado momento histórico o corpo era demonizado, escondido, fonte de vergonha e pecado, hoje ele vive uma forte idolatria em que a realização pessoal está situada num primeiro plano. Nesse caso, o que está em jogo são as aspirações do indivíduo, a fruição de sua personalidade íntima ancorada aos valores e à liberdade dos costumes de uma vida cotidiana. Para Fontes (2009, p. 76) “[...] o corpo canônico se torna um mero simulacro espetacular do que seria o corpo ideal”. Com isto, a autora quer dizer que o corpo ensaia para si o que está em movimento hoje. Se na cultura, por exemplo, abrem-se espaços para festejar um corpo *fashion*, espetacularizado por uma modelo/manequim, de certa forma, está se encorajando uma nova forma de sociabilidade feminina em que está em *locus* um corpo que é visto como ideal.

A partir desta plataforma cultural, sonhar em ser modelo seria cultivar para si todos os acessórios, adereços, valores e fantasias pertencentes a esse universo. Assim, esse corpo torna-se representado de suas paixões, suas mutações globais e efêmeras. Ao abordar as representações do corpo na cultura, Malu Fontes (2009, p. 81) destaca que:

Pode-se dizer que, de modo panorâmico, ao longo do século XX o corpo passa por três estatutos culturais básicos: o corpo representado, visto e descrito pelo olhar do outro, da igreja, do estado, do artista; o corpo representante, um corpo ativo, autônomo quanto às suas práticas, consciente do seu poder político e revolucionário, porta-voz do discurso de uma geração, contestador, sujeito desse próprio discurso e agente propositivo e defensor de reformas que vão da sexualidade à política. Finalmente temos o corpo apresentador de si mesmo, aparentemente a serviço de uma cultura que se pauta pelo efêmero e pelo imediato, caracterizado como porta-voz de forma e não de conteúdos. Trata-se do corpo reconstruído à base de cirurgias plásticas e implantes de substâncias químicas que busca

incessantemente apagar da pele as marcas biológicas do tempo, ao mesmo tempo inscrever na forma física os sinais da corpolatria. Este corpo é, em si mesmo, o próprio espetáculo.

É este corpo-espetáculo que ganha visibilidade no universo *fashion*. Já que a moda vive recriando medidas, modos de vestir e figurinos que se fazem constantemente visíveis na passarela. O corpo é um acessório deste desfile, e a modelo a personagem que encena as transformações e flutuações da moda. Fabiana Jordão Martinez (2006, p. 8) explica que “[...] para acompanhar este processo, o campo da moda tem reelaborado continuamente os significados de seus cânones e da posição de seus agentes, de modo a continuar alimentando e reproduzindo a crença de que é um sistema de status, transformando os significados culturais implicados em determinados bens e marcas”. Para Couto (2009), um discurso amplamente divulgado hoje é que o corpo precisa ser glamourizado. O autor explica que:

[...] num passado recente, muitos acreditavam que esse processo de espetacularização corporal era próprio da moda e da publicidade. Tratava-se de um modo peculiar de produzir e incrementar a aparência. No presente, sabe-se que a produção do corpo não se limita à superfície da pele. É no interior do corpo que ela se concentra e acontece graças aos avanços da robótica e da biotecnologia, que oferecem novas esperanças, concretizam desejos e anunciam outras conquistas irresistíveis (p. 46).

Seguindo tal pensamento, o corpo apresenta-se como a própria marca, um produto de exibição de si mesmo. Ao falar de uma indústria de modelos, Martinez (2006, p. 7) enfatiza que “[...] assim como no mundo das “coisas”, a indústria de modelos está sujeita a demandas diversas, tendências e linguagens estéticas que mudam continuamente”. Ressalta ainda, que uma modelo deve aprender a vender-se como produto no mercado, não descartando, contudo, a avaliação de seus agentes. Como nos afirma Couto (2009), para tornar-se progressivamente espetacular, o corpo precisa entrar na corrida por uma trajetória/estética mutante. Para tanto, é necessário saber pavonear-se, o que significa saber se exibir, se mostrar, garantir o aparecimento das plumas, da leveza, da beleza, de um corpo disciplinado que está imerso num desfile de efeitos e práticas, regidos por uma didática que também ensaia uma corporeidade de uma menina fantástica. É através desse pavoneamento de si, que se faz a construção do corpo/produto para atingir uma dada trajetória social. Assim, esse corpo apresentador de si mesmo, transformado em espetáculo, tem seus significados compartilhados nos dias de hoje por um individualismo contemporâneo.

Nos tempos atuais, é preciso reconhecer os pedidos do indivíduo. Conforme esse viés, se para ser modelo é uma regra, um atributo, saber embelezar-se, é preciso tornar-se “livre” e apta a cuidar de si. Todavia, o autor salienta que embora haja um acesso a uma autonomia

“real”, isto não significa dizer que se está totalmente liberto das tradições ou que exista um mundo ideal, sem conflitos e dominações. Le Breton (2012, p. 127) pergunta “quais são as representações atuais do corpo nas sociedades ocidentais? Segundo o autor, desde o fim dos anos 60, um processo de individuação marca as sociedades ocidentais e faz surgir um novo imaginário de corpo. Nessa estrutura social, “[...] o individualismo inventa o corpo e o indivíduo ao mesmo tempo [...]” (Le Breton, 2012, p. 242). Persiste um dualismo contemporâneo, em que o corpo, segundo ele (2012, 241), está sobre “os dois pratos da balança”, ora desprezado pela tecnociência, ora mimado por uma sociedade de consumo. Dentro desta lógica do individualismo, Lipovetsky (2004, p. 21) traz o exemplo da prática da alimentação para fazer compreender o paradoxo em que vivemos na contemporaneidade. Segundo o autor:

[...] a essência do individualismo é mesmo o paradoxo. Ante a desestruturação dos controles sociais, os indivíduos, em contexto pós-disciplinar, têm a opção de assumir responsabilidade ou não, de auto controlar-se ou deixar-se levar. A alimentação é o melhor exemplo. Uma vez que desaparecem nesse âmbito as obrigações sociais, e particularmente as religiosas (jejum, quaresma etc.), observam-se tanto comportamentos individuais responsáveis (monitoramento do peso, busca de informação sobre a saúde, ginástica) que às vezes beiram o patológico pelo excesso de controle (condutas anoréxicas) quanto atitudes completamente irresponsáveis que favorecem a bulimia e a desestruturação dos ritmos alimentares. Nossa sociedade da magreza e da dieta é também a do sobrepeso e da obesidade.

Nesse sentido, embora seja importante dar passagem à realização pessoal, esta se encontra relacionada a uma valorização da autonomia e a um aumento da independência, presos às regras do embelezamento da modelo *fashion*. Assim, conforme nos diz Le Breton (2012), embora os laços entre os atores estejam mais “frouxos”, eles não escapam das etiquetas corporais. Desse modo, para realizar o sonho de ser eleita a mais nova *top model* brasileira — objetivo das Meninas Fantásticas — é preciso tornar-se adepta e apta a um conjunto de técnicas e investimentos. É preciso construir uma corporeidade cultural agente de si mesma. Ser uma modelo por esse viés é ter iniciativa sobre o próprio corpo. Para Fontes (2009, p. 81) “[...] surge um indivíduo encantado em profusão consigo mesmo, com o brilho efêmero das tendências da moda, com o volume dos músculos e o vigor físico-corporal potencializado pela maratona de sessões de aeróbicas, pela alimentação saudável ou mesmo pela ingestão de suplementos químico-alimentares”. É através desse brilho efêmero das tendências da moda que as “fadas madrinhas” ensinam os caminhos para as passarelas, cabendo a cada menina seguir tais dicas e aconselhamentos para reformular ou criar um corpo canônico *fashion* que está publicizado na mídia.

Fontes (2009, p. 83) refere que “o corpo canônico é, então, o corpo resultante da soma desses diferentes tipos de investimentos, um corpo construído ou alterado mediante práticas, métodos e artifícios, que emergiram ou foram aperfeiçoados ao longo de todo o século XX e que têm na mídia o mais poderoso instrumento de divulgação e disseminação”. E tratando-se das *Meninas Fantásticas*, o que se evidencia é o convite para esse corpo *top*, que seduz e conquista milhares de jovens mulheres urbanas que desejam ser as mais novas “princesas” ou *angels*³⁰ da moda. Apresentarei a seguir a fala transcrita de um vídeo em que a *top model* madrinha — Izabel Goulart — dá dicas para uma verdadeira “Menina Fantástica” seguir a carreira de modelo:

O Canal F, programa diário do Fantástico, conversou com a top model Izabel Goulart, que vai apresentar a fase final do concurso para saber dicas de como ser uma verdadeira Menina Fantástica. Diretamente de Nova York, a modelo dá o seu recado: “Por mais que você fique maravilhosa produzida, supermaquiada, os olheiros já sabem disso. Então, eles querem ver o natural. É importante as garotas, sempre que forem conhecer clientes, irem básicas. Uma calça jeans preta, uma camiseta branca. Maquiagem simplesinha: um rímel, um blushzinho somente. E cabelo natural”, revela Izabel. A top model afirmou que a personalidade conta muito no mundo da moda: “Acho que a modelo tem que saber ser camaleoa e saber trazer isso na fotografia, num set de filmagem. Ela tem que saber criar, saber trabalhar em equipe, que conta muito também. Eu acho importante a modelo saber que ela não é o principal de uma fotografia, ela não é o principal de um comercial. Tem o fotógrafo, maquiador, cabeleireiro, todos juntos criam aquele personagem”. Com dez anos de carreira, Izabel Goulart não pensa em sair tão cedo das passarelas. Para ela, a Menina Fantástica tem que saber como se portar nos momentos diferentes da carreira. “Se é um desfile comercial, ela pode ter um gingado maior, ter aquela cruzada de perna brasileira que é super conhecida. Mas se é um desfile de moda, ela tem que ser um caminhar mais durinho. A menina fantástica tem que ter um caminhar um pouco mais reto, sem mexer muito o quadril”, diz a modelo. (GOMES, 2012, p. 1)³¹

Ao nos falar que a todo instante somos convidados a administrar a própria aparência, Couto (2012, p. 120) afirma que:

Tornou-se imperativo ter um corpo camaleônico, sujeito ininterruptamente às transformações aceleradas. As imagens promocionais do corpo mutante, em toda parte, evocam os muitos modos em que esse objeto pode ser manipulado e agenciado, em nome de uma perfeição sempre distante e, talvez por isso mesmo, cada vez mais desejada.

³⁰Em toda profissão existe aquele cargo que é almejado por todos e, entre as tops de renome internacional, este posto é o de Angel da Victoria’s Secret. Atualmente, o seleto grupo, que já teve nomes como Naomi Campbell e Gisele Bündchen, conta com nove beldades, entre elas a brasileira Alessandra Ambrosio e a norte-americana Karlie Kloss. Muitas modelos posam para os inúmeros catálogos da marca, mas nem todas recebem o “título máximo” da grife. A diferença é que as angels têm contrato de alguns anos com a marca, enquanto as outras tops assinam por cada trabalho. (Tamanaha, Nádia. Conheça as angels da Victoria’s Secret e saiba quais modelos já ocuparam o posto. Disponível em: <http://moda.terra.com.br/infograficos/angels/>. Acesso em: 31 mar. 2014).

³¹Gomes, Fernanda. Modelo tem que saber ser camaleoa, revela Izabel Goulart. Disponível em: <http://g1.globo.com/fantastico/quadros/menina-fantastica-2012/platb/2012/10/11/modelo-tem-que-saber-ser-camaleoa-revela-izabel-goulart/>. Acesso em: 31 mar. 2014.

Como disse a madrinha Izabel Goulart, a partir de sua experiência de dez anos de passarela, uma modelo precisa encenar um personagem e saber comportar-se como *camaleoa* frente às câmeras e fotografias. Durante sua carreira, essa camaleoa deve aprender a sensualizar, *cruzar as pernas* e, ao mesmo tempo, ter um caminhar mais “durinho”, erguido em desfiles de moda. Este personagem precisa constantemente adequar-se às exigências da cena, modelando sua imagem a partir de um corpo desejável que está em desfile no mercado e na publicidade. Ao falar-nos como é inscrita a trajetória social de um aspirante a carreira de modelo no campo da moda, Martinez (2006, p. 8) aponta-nos que:

[...] a sua avaliação é feita como se ele fosse uma tela em branco onde serão inscritas as marcas do consumo: busca-se primeiro “compreender o seu biótipo”, o que envolve além de seu tipo físico, a idade, sexo, sua composição gestual e postural. Isso permitirá em um primeiro momento formular de que maneira a sua trajetória social será inscrita no campo, ou seja, quais os personagens que ele poderá permitir representar e quais serão as estratégias usadas para inseri-lo no mercado.

A menina fantástica é uma mulher “livre” para criar e ousar em suas performatividades, mas, simultaneamente, sua personalidade faz parte de uma produção que rima com o dever de ser bela e fotogênica. Segundo Sant’Anna (2001, p. 66), “[...] as fotografias publicitárias não deixam de mostrar partes do corpo cada vez mais íntimas, devidamente depiladas, tratadas, embelezadas. A vontade de ser *mulher livre* rima com o dever de ser fotogênica para os outros e para si mesma, em todas as circunstâncias”.

Como a um só tempo, a modelo mostra-se nos bastidores da vida social como produto e objeto de compra e venda, configura-se a metáfora de um corpo-moeda que busca um ideal de beleza. Um produto que deve mostrar o gingado da mulher brasileira e ao mesmo tempo o simulacro do brilho de uma *top* internacional. Um fetiche, um objeto de consumo, que vende a ideia de um corpo feminino ideal que se constrói *fashion* e circula como uma mercadoria repetida na mídia. Martinez (2006, p. 8), entendendo o corpo de uma modelo como vendedor e embalagem de si, refere-se ao seu aprendizado, por intermédio de “[...] uma série de estratégias que consistem em um jogo entre a adequação a um conjunto de regras e prescrições éticas específicas e o ‘amealhamento’³² de algo que o diferencie”.

A menina fantástica deve apresentar-se natural, com pouca maquiagem, roupas simples e cabelos soltos ao vento. Contudo, para se adaptar aos padrões midiáticos, ela atende às solicitações contemporâneas e modifica seu comportamento e aparência. O culto ao corpo torna-se um viés para perseguir essa corporeidade ideal. Em sua obra “Corpo a corpo com a

³² Vem do verbo amearhar e significa untar alguma coisa; acumular; reunir; arrebanhar. Fonte: <http://www.dicionarioinformal.com.br/amealhar/>. Acesso em 28. ago de 2014.

mulher”, Mary Del Priore (2000) retrata as marcas do século XXI nos corpos femininos. A autora observa que, diferentes das nossas avós que almejavam salvar suas almas, nós hoje estamos preocupadas em salvar o nosso próprio corpo, frente à balança e ao espelho — juízes de nossa época. Ao fazer cintilar a ideia de que a história da mulher passa pela história de seu corpo, a autora (2000, p. 14) afirma que “[...] em nossos dias, a identidade do corpo feminino corresponde ao equilíbrio entre a tríade beleza-saúde-juventude. As mulheres cada vez mais são empurradas a identificar a beleza de seus corpos com juventude, a juventude com a saúde”. Nesse contexto, falar do corpo de uma modelo é também falar dessa tríade, uma vez que a produção de uma manequim não escapa da história das transformações do corpo feminino. Assim, ao falar do corpo como um produto social, cultural e histórico, bem como de seus usos, normas e funções na sociedade, ela (2000, p. 11) aponta que:

No decorrer do século XX a mulher se despiu. O nu, na mídia, nas televisões, nas revistas e nas praias, incentivou o corpo a desvelar-se em público, banalizando-se sexualmente. A solução foi cobri-lo de cremes, vitaminas, silicones e colágenos. A pele tonificada, alisada, limpa, apresenta-se idealmente como uma nova forma de vestimenta, que não enruga nem “amassa” jamais. Uma estética esportiva votada ao culto do corpo, fonte inesgotável de ansiedade e frustração, levou a melhor sobre a sensualidade e imaginária e simbólica. Diferentemente de nossas avós, não nos preocupamos mais em salvar nossas almas, mas em salvar nossos corpos da desgraça da rejeição social. Nosso tormento não é o fogo do inferno, mas a balança e o espelho. “Liberar-se”, contrariamente ao que queriam as feministas, tornou-se sinônimo de lutar, centímetro por centímetro, contra a decrepitude fatal. Decrepitude, agora, culpada, pois o prestígio exagerado da juventude tornou a velhice vergonhosa.

Um corpo nu, desprovido da ordem de uma alta-costura possibilitou conforme nos diz Martinez (2006, p. 2) “[...] a extinção da moda vitoriana de roupas ostensivas e não funcionais e, em seu lugar, o estabelecimento de uma moda adaptável e atenta aos contextos urbanos, aos novos espaços de convivência e às aspirações femininas, bem como aos novos discursos sobre o corpo feminino”. Com isso, as roupas alcançaram uma extensa e expressiva diversificação, e como resultado, começaram a surgir diversos tipos de roupas voltadas para o trabalho, passeio, esporte, banho, lazer e intimidade. A partir dessa nova lógica de moda, os desfiles vieram a se popularizar. Para Martinez (2006, p. 2) “eles deixam de ser exposições reservadas à privilegiada e aristocrática clientela das *maisons* parisienses, e se tornam espetáculos em feiras e lojas de departamentos na Europa e nos EUA como atrativos à clientela”. Desse modo, não há como não relacionar a crescente indústria de modelos às mudanças ocorridas na sociedade, nos hábitos cotidianos e de consumo, na moda e na publicidade. No próximo capítulo, portanto, pretendo argumentar como esse corpo *fashion* assumiu sua centralidade na cultura movimentando o sonho e a carreira de modelo. Fazer-se bela, ser mulher, ser fantástica, dão sentido ao percurso do corpo feminino na história.

1.3 Escola hollywoodiana de modelos: ensinando como ser fantástica no mundo da moda

Nas revistas femininas, as artistas de Hollywood fornecem centenas de receitas para a beleza confirmando o crescimento da influência norte-americana na cultura brasileira. O acesso à “vida moderna”, cujo o modelo é fornecido, sobretudo, pelos Estados Unidos, depende, entre outros, do cultivo diário de uma aparência bela e do bem estar conjugal. Para tanto, os conselhos de beleza adquirem um tom cosmopolita e informal. Paris não é mais o único ou o principal modelo a seguir. A escola norte-americana amplia radicalmente a sua influência sobre a publicidade brasileira, o emprego da fotografia e da cor se torna mais frequente nas revistas femininas, enquanto que o discurso publicitário ganha em descontração e em humor. As longas e dramáticas descrições dos males físicos parecem não se adaptar mais a estes anos embalados pela fama internacional de nossas misses, pelo vertiginoso crescimento da indústria de cosméticos e pela intimidade através da qual as artistas de Hollywood ou da Rádio Nacional aconselham as mulheres em suas vidas amorosas e nos cuidados com o corpo. Tem-se a impressão de que os antigos pudores embaraçando a construção individual da beleza perderam o sentido. A “Batalha da beleza” parece ganha (SANT’ANNA, 2005, p. 129).

Houve um tempo em que Paris ditava a moda com o aporte da Alta Costura. Diz-nos Lipovetsky (2009, p. 84):

[...] com certeza, isso não é absolutamente novo: a partir do século XVII, a França se impôs cada vez mais como farol da moda na Europa, e a prática das “bonecas de moda”, essas primeiras embaixatrizes de moda, que se torna corrente no século XVIII, revela ao mesmo tempo a tendência à unificação do traje europeu e o polo atrativo de Paris.

É nesse epicentro da Alta Costura parisiense, que retrata a idade de ouro da moda moderna, que começam a aparecer as técnicas de comercialização de modelos. Martinez (2006, p. 3) nos explica que:

[...] por volta de 1908, manequins faziam parte do quadro fixo de funcionários dos ateliês europeus que organizavam os seus desfiles em horários fixos e em suas dependências. Esta estratégia de “teatralização do mercado da moda” foi fundamental para o crescimento da profissão, pois pouco a pouco vai se tornando o mote de diversos estilistas, que passam a exhibir suas criações em turnês por toda a Europa e EUA, todos eles munidos de seus respectivos times de modelos.

A Alta Costura apresentava seu teatro, seu *show*, por meio de seus modelos de manequins vivos. Era a moda dos desfiles – espetáculos parisienses, que desde o século XIX, junto à Alta Costura e aos grandes *magazines*, instauram, segundo Lipovetsky (2009, p. 111), “[...] uma tática de ponta do comércio moderno fundada na teatralização da mercadoria, no *reclame* feérico, na solicitação do desejo”. De fato, a Alta Costura contribuiu para essa grande revolução comercial, através de estratégias de encenação publicitária “[...] com seus manequins de sonhos, réplicas vivas e luxuosas das vitrines atrativas [...]”, ainda segundo o mesmo autor (2009, p. 111). Esta nova lógica, no funcionamento da moda, elegeu como

ingrediente, a sedução. Mas essa sedução, segundo Lipovetsky (2009, p. 111), “[...] vai bem além desses procedimentos de exibição mágica, mesmo reforçados pela beleza canônica e irreal dos manequins [...]”, e isso porque essa sedução, afirma ele (2009, p. 111), “opera pela embriaguez da mudança, pela multiplicação dos protótipos e pela possibilidade de escolha individual”.

Tal liberdade de escolha ainda se mantinha ancorada na égide disciplinar da Alta Costura. Esta, por sua vez, fornecia os suplementos necessários aos desejos metafóricos das mulheres, mas as gamas de sedução da aparência permaneciam elencadas aos protótipos dos grandes costureiros. Ao falar da sedução moderna da Alta Costura, Lipovetsky (2009, p. 112) afirma que: “[...] esportiva de *short* ou calça, esnobe de vestido de coquetel, severa de *tailleur*, altiva ou vampe com peles de noite, a sedução moderna da Alta Costura sustenta-se no fato de que conseguiu fazer coexistir o luxo e a individualidade, a ‘classe’ e a originalidade, a identidade pessoal e a mudança efêmera de si [...]”.

Até o início do século XX, os modelos eram exclusivos do gosto de cada cliente. Em matéria de elegância, os costureiros faziam legitimar o seu império recém adquirido. Se, por um dado período de tempo, a cadeia de comportamentos da moda ficou nas mãos dos costureiros, com a chegada dos anos 20, que valorizava as escolhas do público, as escolhas das revistas, das estrelas de cinema, uma moda mais imposta pelas mulheres adquiria um papel de primeiro plano e assim contrariava as tendências da Alta Costura. Conforme nos informa Lipovetsky (2009), sob pena de fracasso comercial, os costureiros deveriam seguir as tendências reveladas no poder das paixonites do público e da imprensa, que começavam a ganhar força após a Segunda Guerra Mundial. A Alta Costura perdia o seu *status* de vanguarda e a arquitetura da moda de cem anos deixava de ser um foco de mira com a chegada de uma nova lógica de produção industrial – o *prêt-à-porter*³³.

Aos poucos, segundo Lipovetsky (2009, p. 126), “[...] as indústrias do *prêt-à-porter* vão tomar consciência da necessidade de associar-se a *estilistas*, de oferecer um vestuário com um valor que some moda e estética, de que os EUA já dão o exemplo”. Valores como a fantasia, o humor e o esporte, registram o surgimento da cultura juvenil no devir estilístico do *prêt-à-porter*. A jovem mulher dos anos 20 é a garota que se vê consagrada como protótipo da moda.

³³É em 1949 que J.C. Weill lança na França a expressão “*prêt-à-porter*” tirada da formula Americana *Ready to wear*, e isso afim de libertar a confecção de sua má imagem de marca. À diferença da confecção tradicional o Prêt-à-porter engajou-se no caminho novo de produzir industrialmente roupas acessíveis a todos, e ainda assim “moda”, inspiradas nas ultimas tendências do momento. Enquanto a roupa de confecção apresentava muitas vezes um corte defeituoso, uma falta de acabamento, de qualidade e de fantasia, o *prêt-à-porter* quer fundir a indústria e a moda, quer colocar a novidade, o estilo, a estética na rua. (LIPOVETSKY, 2009, p. 126).

Ao nos dizer, que após a Segunda Guerra Mundial, o desejo de moda ganhou força, tornando-se um fenômeno que atingia todas as classes da sociedade, Lipovetsky (2009, p. 132) destaca que:

[...] na raiz do *prêt-à-porter*, há essa democratização última dos gostos de moda trazida pelos ideais individualistas, pela multiplicação das revistas femininas e pelo cinema, mas também pela vontade de viver no *presente* estimulada pela nova cultura hedonista de massa. A elevação do nível de vida, a cultura do bem-estar, do lazer e da felicidade imediata acarretaram a última etapa da legitimação e da democratização das paixões de moda. Os signos efêmeros e estéticos da moda deixaram de aparecer, nas classes populares, como um fenômeno inacessível reservado aos outros; tornaram-se uma exigência de massa, um cenário de vida decorrente de uma sociedade que sacraliza a mudança, o prazer, as novidades. A era do *prêt-à-porter* coincide com a emergência de uma sociedade cada vez mais voltada para o presente, euforizada pelo Novo e pelo consumo.

A moda ganha uma conotação jovem, através da sensação *Courrèges*³⁴, que faz ascender novos valores contemporâneos, elencados ao rock, aos ídolos e às estrelas jovens. O “júnior” torna-se protótipo da moda. Abre-se um novo estilo de desalinho, de ironia, de jogo, liberto das coações. É nessa cultura, que os desfiles escapam do cerimonial silencioso da Alta Costura e transformam-se em *shows*, “festas” irreais dos manequins em grupo. Modelos começam a ser recrutadas em concursos de misses e de beleza, para atender à diversidade em que a moda se abre. Para Lipovetsky (2009, p. 141) “[...] a moda timidamente, sai da era grandiosa do fascínio de si mesma”. As atrizes de *Hollywood* entram em cena e abrem um processo de feminização do consumo através da reprodução de imagens. O corpo feminino passa a ser objeto de um desejo fetichista. A estética cinematográfica, segundo Del Priore (2000, p. 75):

[...] era sinônimo de mentalidade moderna e um domínio onde a mulher podia tomar iniciativas, por outro a sensualidade que emanava de sua representação a transformava em um objeto passível de consumo. Mais um adendo: a indumentária usada pelas atrizes, e copiada no mundo inteiro, não fazia mais do que traduzir metaforicamente a personalidade feminina. Ora, o poder de sedução de estrelas do cinema marcou toda uma geração de mulheres, servindo de modelo para a imagem que queriam delas mesmas.

A autora ainda confirma que novas imagens femininas começam a se multiplicar através do cinema americano. Não era mais Paris quem ditava moda, mas sim, os estúdios Hollywoodianos. Muitas revistas publicavam o gosto das estrelas, dando ênfase aos seus

³⁴Criador de uma moda que livra as mulheres dos saltos altos, do peito comprimido, das roupas apertadas, das ancas, em favor de um traje estruturado que permite a liberdade do movimento. A minissaia já aparecera em 1963 na Inglaterra, mas foi Courrèges quem conseguiu dar-lhe estilo próprio. Com suas botas de saltos baixos, seu branco puro, suas preferências a colegiais de meias soquetes, seu dinamismo de geometria, o estilo Courrèges registra na moda a ascensão irresistível dos valores propriamente juvenis, de teenagers (LIPOVETSKY, 2009, p. 128).

hábitos, vestimentas, indumentárias e penteados. Aos poucos, a moda se apropriava desse ideal estético imposto pela indústria cinematográfica. Sant'Anna (2005, p. 128) nos conta que:

Martha Rocha, Gina Lollobrigida, Sophia Loren, Marilyn Monroe, Elisabeth Taylor, centenas de musas do cinema, dezenas de misses, sem contar as vedetes do teatro de revista, as atrizes das chanchadas e as rainhas do rádio: todas elas formam um desfileiro de belas aparências frequentemente ilustrado pelas novas revistas criadas nos anos 50. Cinelândia, Querida, Capricho, estão entre as publicações onde os conselhos de beleza são recomendados por estas mulheres-mitos. Mulheres belas aconselhando outras mulheres, de modo informal e extremamente didático, quase sussurrando-lhes como é bom, fácil e importante se fazer bela, dia após dia. Mulheres famosas que recomendam o embelezamento com a mesma desenvoltura que revelam suas vidas íntimas. Mulheres sempre jovens afirmando, com uma ênfase antes nunca vista, que não vale mais a pena sofrer por falta de beleza. Ao lado desta nova tendência, as regras de beleza prescritas pelos médicos e moralistas das décadas anteriores se tornam insuficientes, austeras e ultrapassadas.

Conforme nos diz Del Priore (2000, p. 75) “ao aparecimento desses rostos na tela – rostos jovens, maliciosos e sensuais – somaram-se outros fatores cruciais para a construção de um modelo de beleza”. Ao relacionar a indústria de modelos à indústria de astros e estrelas de *Hollywood*, Martinez (2006, p. 2) ressalta que, [...] por vias e demandas diferentes, porém relacionadas, elas refletem uma configuração social fundada no consumo de bens e imagens manifestada na produção racional de uma beleza mercantil, manufaturada, fruto de um trabalho de metamorfose e funcionalizada a serviço da promoção de marcas, fantasias e desejos.

Essa beleza mercantil passa a ganhar destaque na publicidade e na moda. Os modelos importados e os avanços das beldades escandinavas ditados pelas hollywoodianas começam a ser impostos pelo cinema, como nos informa Del Priore (2000). É nessa época que a obesidade passa a se tornar um sinônimo de feiura, sendo a magreza ativa uma resposta do século à gordura passiva, da *belle époque*. A autora (2000, p. 41) explica ainda que “[...] a entrada do açúcar nos mercados europeus vai ajudar a criar um modelo de corpo cheio de curvas, e porque não dizer gorduras, cuidadosamente representadas por mestres como Rubens e Rembrandt”. No entanto, com a construção de um modelo de beleza hollywoodiano, há o banimento de cena da mulher gorda e velha, ambas associadas à perda de prestígio e afastamento do convívio social. Assim, gordura e velhice passam a ser contrapostas ao elegante, fino e raro. Del Priore (2000, p. 75) nos conta que “[...] se até o século XIX matronas pesadas e vestidas de negro enfeitavam álbuns de família e retratos a óleo, nas salas de jantar das casas patricias, no século XX, eles tendem a desaparecer da vida pública”.

Começava a emergência da lipofobia³⁵. E no mundo da moda não foi diferente. Tal processo de feminização do consumo chega às passarelas e a indústria de modelos se vê imbricada nesse contexto hollywoodiano. Martinez (2006, p. 3) nos explica que:

[...] as agências nascentes na década de 30 eram em sua grande maioria, também escolas cujo objetivo, de acordo com Craik (1994) era a formação de modelos através da transmissão de conhecimentos e habilidades considerados essenciais à existência e ao convívio em sociedade “femininos”: aulas de maquiagem, vestuário, cuidados com cabelos e estilos de penteados, seleção de calçados, manicure, cuidados médicos, higiene pessoal, etiqueta social e desfiles em passarelas e fotogenia.

Embora hoje agências e escolas de modelos funcionem separadamente, não se pode desconsiderar o papel pedagógico que as agências exercem na construção da modelo profissional. Esta, por sua vez, se quiser ser *fashion* deve excluir a gordura de seu “cardápio”. O redondo das formas que associava ser “cheinha” à saúde e ao prazer, dava adeus à pacífica prosperidade burguesa (Del Priore, 2000) que permitia comer muito, do bom e do melhor e boas-vindas a esbelteza e juventude. Passa-se a declarar o horror pela obesidade. Se antes, como nos explica a autora (2000, p. 58), “[...] a mulher de formas mais salientes tendia a ser considerada a mais ortodoxamente feminina”, hoje, “[...] a obesidade começa a tornar-se um critério determinante de feiura [...]” (p. 75). Durante muito tempo, ser gorda era um sinônimo de ser bela. Como nos informa Del Priore (2000, p. 56) “[...] o modelo “cheio”, arredondado, correspondia ao ideal de beleza dos brasileiros [...]”.

No século XIX, o que fazia sucesso era um “corpo-ampulheta”³⁶, dito como elegante, cujas “ancas eram o símbolo da mulher sexuada, desejável e fecunda” (Del Priore, 2000, p. 58). Já a mulher moderna, caracterizada pelo regime e pela musculação, começa a se desembaraçar do espartilho e de uma gordura decorativa. Aos poucos, outra norma estética faz-se intrusa e se faz zelar por aquilo que emagrece e endurece o corpo feminino, deixando a “ampulheta” pra trás (Del Priore, 2000). A autora também explica que:

[...] a gordura opunha-se aos novos tempos que exigiam corpos ágeis e rápidos. A magreza tinha mesmo algo de libertário: leves, as mulheres moviam-se mais e mais rapidamente, cobriam-se menos com vestidos mais curtos e estreitos, estavam nas ruas. O rosto rosado pelo ar livre, pela atividade não se coadunava com o semblante amarelo das mulheres confinadas em casa. (DEL PRIORE, 2000, p. 75).

³⁵ Lipofobia significa medo de gordura. É uma síndrome sociocultural, um medo absurdo e irracional da gordura imaginária que vai beirando ao terror! A beleza se desvincula do biótipo e, principalmente, da saúde.

³⁶ Verdadeiras construções trabalhadas por espartilhos e anquinhas capazes de comprimir ventres e costas, projetando seios e nádegas. (Del Priore, 2000, p. 59). A moda das “anquinhas”, essa espécie de enchimento artificial capaz de valorizar o baixo corporal feminino, deu ao posterior feminino uma forma ainda mais luxuriante. Se preciso fosse, usavam-se suplementos de variado tipo, feitos de barbatanas, lâminas de ferro, pufes de jornal e até “pneumáticos” para preencher e valorizar as virtudes calipíguas das que não as tinham. (p. 58).

As *agências e escolas de modelos*³⁷ começam a se multiplicar, para atender a crescente demanda dos concursos de beleza que se expandem pela Europa e Estados Unidos na busca por novas aspirantes à profissão. Aos poucos, a imprensa começa a fazer parte desses eventos, e também a promovê-los através de fotografias:

[...] a fotografia, o cinema e a imprensa divulgavam padrões que deviam ser seguidos, excluindo aquelas que deles não se aproximassem. Tipos femininos criados por Clara Bow, Alice Waite, Colleen Moore incentivavam imagens sobre “garotas modernas”, misto de alegria, mocidade, *jazz*, e *cocktails*! Um controle mais rígido sobre a apresentação pessoal era exigido até nos empregos ocupados por mulheres. A chamada “boa aparência” impunha-se (Del Priore, 2000, p. 72).

Tanto a feiura quanto a gordura já recebiam interjeições negativas desde o século XIX, mas, com a invenção do batom industrial em 1925 e do desodorante nos anos 50 (Del Priore, 2000), qualquer mulher teria a chance de tornar-se bela e mostrar-se atraente e sedutora. Nas primeiras décadas do século XX, elucida Del Priore (2000, p. 73):

[...] o aparato colocado a serviço da beleza corporal, nessa época, aparato feito de receitas de fabrico doméstico, de produtos farmacêuticos ou de artifícios de maquiagem, pareciam prometer à mulher a possibilidade de, em não sendo bela, tornar-se bela. Havia salvação! A propalada *coquetterie*, desdobrada em cursos de maquiagem, cuidados de pele e cabelo, massagens e tratamentos dos mais variados, cursos para aprender a caminhar e a gesticular, constituíam um investimento. As feias teriam uma chance. Feia? Só quem quisesse [...]

As divas do cinema ensinavam uma “malícia” singular. Com os olhos e os lábios maquiados, centro das atenções, elas passavam a ser o símbolo da mulher-mistério. Del Priore (2000, p. 74) explica que “[...] a ‘malícia’, outro ingrediente indispensável ao sucesso feminino, era sugerida por subentendidos na estética cinematográfica”. Mas quais seriam esses outros ingredientes? Buscar a *coquetteria*³⁸, aprender a ser *it*³⁹ e ter um bom *sex-appeal*⁴⁰ eram qualidades para qualquer feia trazer a beleza para si. Conforme Sant’Anna (2005, p. 129) “[...] no final da década de 50, a beleza parece ter se tornado um direito inalienável de toda mulher, algo que depende unicamente dela: ‘hoje é feia somente quem quer’, por conseguinte, recusar o embelezamento denota uma negligência feminina que deve ser combatida”. A autora ainda fala que, desde então, os produtos de beleza passam a ter um

³⁷Em 1928 em Londres, a ex modelo Sylvia Godlidge abre a agência e escola de modelos Lucy Clayton, buscando inicialmente atender à crescente demanda dos desfiles de moda da Europa (Martinez, 2006, p. 3).

³⁸As palavras francesas como *coquetteria*, literalmente a preocupação de se valorizar para agradar, e *allure*, distinção de porte, somam-se outras, em inglês, influência do cinema: *sex-appeal* e *it*.

³⁹*It* é um dom de atração “[...] uma qualidade passiva, que atrai a atenção e desperta o desejo. A mulher deve possuir o *it* para atrair o homem” explicava o articulista de *Cinearte*, em 1928.

⁴⁰Já o *sex appeal*, segundo o mesmo cronista, definia-se pelo físico “atraente e perfeito, pelas atitudes provocantes, o olhar liquefeito e perigoso, no andar lento e sensual, nos lábios contornados e convidativos. As que têm [isso] os homens seus escravos são”. (Del Priore, 2000, p. 73; 74).

poder reconhecido e divulgado pela publicidade que pensa que “[...] eles podem influenciar diretamente o psiquismo de cada mulher, tornando-a não somente mais bela como também mais feliz e satisfeita com ela mesma” (Sant’Anna 2005, p. 128). Ao falar que vivemos hoje a supremacia da aparência, Del Priore (2000, p. 80) destaca que:

[...] a fotografia, o filme, a televisão e o espelho das academias dão à mulher moderna o conhecimento objetivo de sua própria imagem. Mas, também, a forma subjetiva que ela deve ter aos olhos de seus semelhantes. Numa sociedade de consumo, a estética aparece como o motor do bom desenvolvimento da existência. O hábito não faz o monge, mas quase... A feiura é vivida como um drama. Daí a multiplicação de fábricas de “beleza” cujo pior fruto é a clínica de cirurgia plástica milagrosa. Os pagamentos a perder de vista, com “pequenos juros de mercado”, parecem garantir, graças a próteses, a constituição de um novo corpo: formal, mecânico, teatral. Corpo que é a efígie do desejo moderno, desejo derrisório de uma perpétua troca das peças que envelhecem: de nádegas à coxas e panturrilhas.

Chegam a silhuetas retas e o gosto pela “louraça – belzebu”, expressão citada por Del Priore (2000) para indicar a moda da loura. Todavia, inicialmente, essa moda prevalecia mais em Portugal e na Espanha, do que em terras brasileiras. Já que na época de Filipe II, rei da Espanha, do século XVI, as mulheres das classes altas já tingiam os seus cabelos da cor loura. Por muito tempo, contextualiza a autora, as formas arredondadas que valorizavam quadris e nádegas, seios pequenos e pouco salientes que caminhavam paralelamente com as morenas e mulatas que por quatrocentos anos consagraram a “morenidade”⁴¹ no Brasil (Del Priore, 2000). Mas as louras chegaram para mudar esse perfil. Como assim? Ela cita Gilberto Freire (1980) para explicar as transformações do corpo da mulher brasileira, um modelo de beleza mestiço passa a ser “ameaçado” pela moda das louras. Fazendo uso das ideias de Gilberto, Del Priore (2000, p. 20) coloca que:

[...] poder-se-ia afirmar que a mulher loura, limitada às classes altas, teria sido antes repercussão de influências exteriores do que expressão do gosto nacional. Prova disso, segundo o mesmo autor, é que nosso lirismo amoroso não revela outra tendência do que a glorificação da mulata, da cabocla, da morena celebrada pela beleza de seus olhos, pela alvura de seus dentes, pelos seus dengues, quindins e embelecões, muito mais do que as “virgens pálidas” e as “louras donzelas”. Essas surgiriam num ou noutro soneto ou modinha, sem o relevo das outras. Como veremos, a moda da loura, aliás, só desembarcará no Brasil, bem mais tarde.

A autora informa que no final do Império, “[...] o Brasil foi invadido por uma série de inovações técnicas adaptáveis à busca de melhoria da situação industrial em que estávamos” (p. 76). Dentre essas inovações técnicas, importavam-se as louras, mas não aquelas de carne e

⁴¹Ora, o Brasil é um país mestiço. Nossos corpos, como mostrei aqui, são o resultado de uma longa história biológica na qual se misturam índios, negros, brancos de várias procedências e amarelos. O resultado foram ancas, cabelos crespos, a maneira ondulante de andar e o que Gilberto Freire (*Casa-grande & senzala*. Rio de Janeiro/Brasília: INL/MEC, 1980) chamou de “morenidade” (Del Priore, 2000, p. 81).

osso e sim, primeiramente, as bonecas francesas de porcelana, que vieram substituir as de pano, brinquedos de muitas meninas e iaiás (p. 77):

[...] eram bonecas de meninas ricas, as mais prestigiosas. Coradas e vestidas de seda, “resultado de mãos hábeis no modelamento, possuíam feições simpáticas”. Segundo Freire, o culto da boneca loura e de olhos azuis entre as meninas da gente mais rica do Império deve ter concorrido para contaminar algumas delas de certo arianismo; para desenvolver no seu espírito a idealização das crianças que nascessem louras e crescessem parecidas às bonecas francesas; e também para tornar a francesa o tipo ideal da mulher bela e elegante aos olhos das moças em que depressa se transformavam no trópico aquelas meninas.

Esse ideal de mulher bela e elegante, assim como o desprezo pela pele trigueira⁴² veio a se agravar, segundo Del Priore (2000, p. 77) “[...] pela contemplação de anjos, madonas e santos nórdicos nas capelas de colégios [...]”. Após as bonecas de louça, chegam ao Brasil outras louras: as prostitutas estrangeiras de cabelo “cor de fogo” e carnes brancas, as “Mimis”, segundo a autora (2000). Após a proclamação da República, o louro ganha força pelo ideal de branqueamento das elites que se incomodavam com o mulatismo da população. Del Priore (2000, p. 79) salienta que “[...] nos anos 20 e 30, essas elites determinavam que a beleza fosse o modelo ‘sueco’”. Por fim, chegam os imigrantes alemães, que fazem valer um modelo de eugenia, assim como as teorias arianas que constituíram uma crença comum de clareamento de pele com base na ideia de certa melhora de raça. Ao falar da valorização social das mulheres brancas, Del Priore (2000, p. 79) destaca que:

[...] quem não era branca tratava de parecer branca através da utilização de pós, pomadas brancas e cabelos tingidos. Revistas femininas recomendavam às mulheres protegerem-se do sol antes de sair de casa, evitando a todo custo o “aspecto grosseiro” e a “cor feia” resultante do bronzeamento. A beleza natural não estava associada à pele dourada, mas às faces rosadas. A sucessão encabeçada pela *platinum blonde* Jean Harlow, seguida de Marlene Dietrich, Marilyn Monroe, Anita Eckberg, Jane Mansfield, Doris Day entre outras, deu uma linhagem de grande influência entre nós, até a chegada das *barbies*, nos anos 90.

Por muito tempo, como nos explica a autora (2000, p. 56) “as mulheres brancas eram descritas como possuidoras de um corpo negligenciado, corpulento e pesado, emoldurado por um rosto precocemente envelhecido”. Tal descrição tinha as suas causas, dentre elas, destaca “[...] os banhos quentes, o amor à comodidade, o matrimônio e a maternidade precoces, as formas de lazer e de sociabilidade que não estimulavam o exercício físico, o confinamento ao

⁴²Del Priore (2000, p. 20) destaca que Gilberto Freire (1980) lembra ainda que enquanto em terras brasileiras prevalecia um modelo moreno, em Portugal a moda italiana vingava. Lá, na época de Filipe II, as mulheres “das classes altas tingiam os cabelos de cor loura, e lá na Espanha, várias arrebicavam o rosto de branco e encarnado para tornarem a pele, que é um tanto ou antes muito trigueira, mais alva e rosada, persuadidas de que todas as trigueiras são feias”.

lar [...]” (p. 56), entre outras. Mas a moda seguia o novo ideal estético imposto pela indústria cinematográfica, e a supremacia das imagens fez despertar o gosto da perfeição física. Del Priore (2000, p. 66) afirma que “[...] o ‘tamanho’, ou seja, rubrica que passa a determinar a largura e a conformação do corpo em relação à roupa, torna-se uma espécie de forma anatômica”. A autora ainda evidencia que, “[...] além de constrangimento moral e não apenas corporal, o tamanho traduzia, num martírio mental e não mais físico, a linha de demarcação que passara a reprovar e estigmatizar toda mulher que o extrapolasse” (p. 66). Ao contextualizar a paixão pelo emagrecimento, Sant’Anna (2005, p. 78) destaca que:

O acordo parece hoje quase unânime em torno da seguinte proposição: há um século, nos países ocidentais desenvolvidos, os gordos eram amados; hoje, nos mesmo países, amam-se os magros. Há certamente argumentos para apoiar essa tese. As sociedades modernas, é claro, não amam nem a gordura nem as pessoas muito gordas. No tempo em que os ricos eram gordos, uma rotundidade razoável era muito bem vista. Ela era associada à saúde, à prosperidade, à respeitabilidade plausível, mas também ao capricho satisfeito. Dizia-se de um homem gordinho que ele era “bem feito”, enquanto que a magreza não sugeria mais do que a doença (o definhamento), a maldade ou a ambição desenfreada.

E as *Meninas Fantásticas* participam da sinfonia de um corpo magnífico. Beldades como Gisele Bündchen, Ana Hickmann, Shirley Mallmann, Alessandra Ambrósio, Isabel Goulart, Carol Trentini, Regina Krilow são referências louras e magras que trazem um ideal de beleza para as passarelas, assim como ajudam a divulgar a tríade abençoada pela mídia de beleza, saúde e juventude. Sim, essas consagradas *top models* ensinam como deve ser uma menina fantástica, dando as pistas para as possíveis transformações corporais. Sant’Anna (2005, p. 129) afirma que “[...] o importante é ressaltar a imagem da mulher bela, que, desde então, ousa reinar sozinha, em fotografias coloridas, ocupando páginas inteiras de revistas, sem tristeza, sobretudo, sem passado”. Nesse contexto, embora o louro pareça ser apenas mais um elemento, ele é um modelo de beleza que se faz presente nos vídeos, no cinema, nas fotografias e na imagem de uma menina fantástica, que, de certa forma, marca a imposição de um modelo “perua” de ser. Del Priore (2000, p. 81) ressalta que:

[...] intimamente ligado ao da juventude e do efêmero, o culto à beleza torna-se um desafio ao tempo e, mais dramático, ao próprio homem. Pior é quando um modelo de beleza nosso, mestiço, passa a ser ameaçado pelo que vem de fora. Entre nós, aumenta assustadoramente o número de mulheres que opta pela imagem da Barbie americana, dona de volumosos seios de plástico, cabeleiras louras falsas e lábios de Pato Donald.

Loura ou não, as *Meninas Fantásticas* anseiam por ter a forma das outras *tops* que já desfilam na *Fashion Week*. Formas essas que são leves, magras e soltas, e que dão visibilidade a qualquer acessório ou tipo de roupa. Para a autora (2000, p. 81), “[...] no outro

extremo encontramos a androginia mais absoluta, em que cada um quer ter as formas do outro, com todas as suas conseqüências”.

Nesse cenário, nasce uma nova mulher em que o corpo feminino começa a movimentar-se na direção de uma beleza *fashion* que cada vez mais ganha uma extensiva repercussão em nossas infâncias. Ser *fashion* está na moda. Um modismo que valoriza ser *top* e capa de revista. Isto não está apenas nas letras de música, mas transita por diversos lugares. Se nos anos 80, por exemplo, muitas meninas sonhavam em igualar as suas aparências a partir da imagem de uma “Xuxa ou Angélica”, hoje, os modelos apresentam uma diversidade física. Um conjunto de beldades sejam elas brasileiras, ou internacionais, ou hollywoodianas, sinalizam caminhos para um corpo que se quer e se faz fantástico. Ao dizer que a ideia de “pedagogia cultural” autoriza a estender o nosso olhar para além da escola, e a pensar que não é somente nesse espaço pedagógico que nossos corpos são educados, Sandra dos Santos Andrade (2012, p. 109) enfatiza que:

[...] somos constantemente bombardeados por informações que nos chegam principalmente através da mídia e que nos ensinam como devemos nos relacionar com o mundo; informações que se pretendem verdadeiras e universais. Nesse sentido, há pedagogia em qualquer espaço em que se efetua educação, em que se ensina aos indivíduos modos de proceder, de viver, de fazer, de comprar, de comer, de vestir, de falar; [...]

Para Barata (2007, p. 110) “[...] os desfiles parecem não se resumir apenas às passarelas dos grandes eventos de moda, mas invadem também as ruas e avenidas das grandes cidades, impondo os seus valores”. É a partir desses valores, que foram sendo transformados, ao longo dos séculos, que no próximo capítulo, discutirei os percursos que a beleza feminina vem atravessando para adquirir e incorporar os postulados e ditames em voga para o corpo *fashion*, que integram o cotidiano das *Meninas Fantásticas*.

2 ENSAIOS DE UMA BELEZA QUE TEM HISTÓRIAS PARA CONTAR

A beleza tem muitas histórias para nos contar. Hoje, vivemos a idolatria do belo sexo e as antigas atitudes hostis ao amor do corpo já se encontram ultrapassadas. Na contemporaneidade está em vista a indústria da beleza e a coqueteria já não causa repugnância, nem suspeita em relação à aparência feminina. Crescem os desejos de autonomia e realização pessoal e a tendência é amar a si mesmo, agradar-se e agradar aos outros. Melhorar a forma física tornou-se uma atitude legítima. As mulheres podem embelezar-se aos “quatro ventos” e o investimento feminino na aparência é promulgado constantemente. Contudo, nem sempre foi assim. Segundo Lipovetsky (2000, p. 102):

[...] durante a maior parte da história da humanidade, a mulher não representou de modo algum a encarnação suprema da beleza, seus encantos não se beneficiaram nem de uma condição muito elevada nem de um tratamento artístico privilegiado. Lição incomparável do mergulho no passado mais distante: não há nenhuma permanência nem necessidade trans-histórica do “belo sexo”. Este é um fenômeno inteiramente histórico, uma instituição social, um “construído” cuja origem não remonta a muito além da aurora dos tempos modernos.

Nem sempre a beleza feminina foi reconhecida e apreciada no prisma das exaltações estéticas. Nas sociedades ditas “selvagens” que datam aproximadamente do período da pré-história, não se levava em consideração a supremacia estética do feminino. Nessa época, conforme Lipovetsky (2000, p. 104) “[...] o atributo sublinhado não é a beleza feminina, mas a fecundidade, o poder superior de vida e de morte. A deusa não é celebrada por sua beleza, mas por ser senhora dos animais e das forças incontroladas, poder divino de vida e de morte”. Nesse sentido, a beleza feminina não era mais admirada que a dos homens nem aparecia como uma propriedade distintiva da mulher. O homem era “[...] o ponto de mira da estética corporal” (Lipovetsky, 2000, p. 104). Assim, por mais ricos e espetaculares que fossem os ornamentos e tatuagens femininos, isso não significava uma religião estética da mulher. O curioso era que na sociedade sem escrita, tanto a beleza masculina como a feminina eram reconhecidas socialmente e cantadas, mas não eram enaltecidas nem personificadas como um dom de superioridade.

O mesmo autor nos explica que essa “recusa” social de sacralizar a beleza feminina não cabe somente às eras “primitivas” da humanidade. A ausência de culto do belo sexo foi

também percebida na mentalidade camponesa do mundo rural tradicional. Os antigos provérbios empenhavam-se em desvalorizar e diabolizar a beleza feminina. Ao afirmar que por toda a parte dominava a tendência de depreciação dos encantos femininos, Lipovetsky (2000, p. 105) retrata que “[...] trata-se antes de tudo de prevenir os rapazes contra os atrativos fugidios e perigosos da beleza: ‘não há rosa sem espinho’ (Provença-Languedoc); ‘Por fora, bela viola, por dentro, pão bolorento’ (Albi); ‘Beleza não se põe à mesa’ (Gasconha)”.

O que sustentava a condição de beleza nas sociedades primitivas era a fecundidade. Dessa forma, a mulher infecunda era desprezada, porque tornava incompleto o dever de descendência. Devido a isso, a beleza não poderia ser beneficiada de homenagens. Em tudo, o homem era considerado superior às mulheres. Embora o lado feminino tivesse poderes reconhecidos, nenhum deles poderia ser nivelado fora da supremacia do homem. Ao destacar que as atividades nobres, o prestígio e as marcas de glória eram propriamente da ordem do masculino, Lipovetsky (2000, p. 106) elucida que “[...] nesse contexto, a idolatria social da beleza feminina não pode surgir, uma vez que liberaria um foco de consagração feminina antinômico com o princípio do monopólio masculino do prestígio e da superioridade social”. Em nenhum código social a adulação do feminino e a ausência de religião estética das mulheres, estavam associadas à organização do trabalho. Assim, na ordem social primitiva não havia mulheres ociosas. Todas as mulheres, segundo o autor, eram encarregadas de assegurar um papel de produtoras, inclusive as esposas dos chefes, que também participavam das atividades econômicas.

Em meio a todo esse contexto, a valorização da beleza como uma característica distintiva do feminino não ganhava corpo. Para possibilitar-se a idolatria do belo sexo era preciso que surgisse uma divisão social entre as classes ricas e pobres. E foi isso o que aconteceu. Com a separação das classes nobres das classes laboriosas, abriu-se uma condição necessária para uma categoria de mulheres isentas de trabalho. Essas novas condições sociais contribuíram para tornar mais estreita a relação entre práticas de beleza e feminilidade, conforme nos explica Lipovetsky (2000, p. 107), dizendo-nos que, “[...] nas longas horas de ociosidade de que dispõem as mulheres das classes superiores, elas passam a se dedicar a maquiarse, enfeitarse, fazer-se belas para se distrair e agradar ao marido”. O autor ainda coloca que desde a antiguidade grega, e depois romana, já se fazia o uso feminino nas pinturas. Porém, essa prática não estava associada à cultura do “belo sexo”, e sim à procura das mulheres pelo próprio embelezamento. O reconhecimento social da beleza feminina entra em uma nova fase com o aparecimento do Estado e das classes sociais.

Enquanto os poetas gregos prestavam muitas homenagens à beleza feminina, os escultores exaltavam as formas físicas da mulher. Os elogios da beleza já não são impessoais e remetem-se a mulheres vivas. O nu começa a ganhar suas proporções ideais que serão tendências para os artistas até o final do século XIX. A escultura grega ambicionava criar a perfeição física do feminino. Chegava o gosto pela harmonia das partes com o todo. Os seios fartos e a cintura fina adquiriam mais propriedade nas formas e desenhos gregos. Com a busca da beleza ideal, deixou-se de celebrar o poder da fecundidade para aclamar-se a purificação do corpo.

Lipovetsky (2000, p. 109) menciona que “[...] a beleza feminina se impôs como uma fonte de inspiração para os artistas, um fim em si capaz de despertar o entusiasmo de todos os amadores de arte da Antiguidade [...]”. Contudo, o autor não deixa de enfatizar que apesar de os gregos louvarem os encantos femininos, eles nunca colocaram a mulher no “zênite da beleza” (Lipovetsky, 2000). Desde a Antiguidade, já existiam concursos de beleza, mas até a metade do século V “[...] as representações femininas são fortemente marcadas pelo modelo do corpo masculino: aparecem musculosas, da mesma altura que os homens, com ombros largos e um tórax viril; apenas os seios assinalam a identidade feminina” (Lipovetsky, 2000, p. 110). Os modelos de beleza viril eram mais apreciados que os femininos. Isso tem uma explicação: a cultura grega era marcada por uma homossexualidade legítima e, por isso, o valor supremo era dado à beleza dos rapazes, que exibiam a preeminência estética do corpo viril. Nesse sentido, será que Zeus era considerado mais belo que Afrodite? Segundo nos explica Lipovetsky (2000, p. 110):

A antiguidade grega certamente saudou a beleza feminina, mas a cultura pederástica levou a privilegiar a beleza dos homens jovens, a rejeitar a identificação das mulheres ao belo sexo, a recusar uma hierarquia estética dos gêneros sob a dominância do feminino. Na sociedade grega o homem personifica a beleza com mais brilho do que a mulher, e Ganimedes, cuja beleza inflamou o próprio Zeus, representa sem nenhuma dúvida um ideal estético mais atraente que as estátuas de deusas.

O autor (2000) também ressalta que a cultura homossexual grega não era a única causa que ofuscava a ausência de um culto triunfante da beleza feminina. Tanto na Grécia como em outras civilizações antigas, a beleza feminina sempre esteve carregada de ressonâncias negativas. Se a beleza de Helena serviu como um pretexto para a guerra contra Tróia, os traços da sedução também foram concedidos como um perigo temível na Idade Média. Se para os gregos, “[...] a mulher é um terrível flagelo instalado no meio dos homens mortais [...]” (Lipovetsky, 2000, p. 111), a arte medieval, segundo o autor, “[...] não procura despertar

a admiração pelo corpo sedutor: dedica-se a inculcar o medo da beleza feminina, a exprimir seus laços com a queda e com Satã” (p. 113). Mas, a sagração do belo sexo começa a ganhar uma nova significação quando, segundo Lipovetsky (2000, p. 107), “[...] aparecem critérios que levam a considerar belas apenas as mulheres desobrigadas do imperativo do trabalho produtivo”. Com o advento de uma superioridade estética, até a arte passa a atribuir à beleza feminina uma finalidade que não se reduz a uma linguagem teológica estrita. Ao falar do luxo e do desprezo pelo trabalho, o referido autor (2000, p. 108) retrata que:

[...] exigência de tez branca, culto dos pés pequenos na China, emprego das pinturas, penteados sofisticados, enfeites luxuosos, espartilhos e saltos altos: códigos ou artificios destinados a marcar uma posição social superior e que revelam os laços que unem o culto da beleza feminina e os valores aristocráticos. Mulheres belas, mulheres ociosas: daí em diante a beleza será considerada incompatível com o trabalho feminino.

Apesar de o ócio ressaltar o embelezamento feminino, este, por sua vez, também deu margem a um corpo negligenciado. Até as mulheres mais jovens exibiam no rosto uma tonalidade enfermiça. Alguns diziam que havia uma dada deficiência de beleza, já outros elogiavam os cabelos brilhantes e densos. A figura feminina ainda era marcada pelas partes baixas do corpo, pelas curvas e no rosto pelos signos da feminilidade. Segundo Del Priore (2000, p. 24):

[...] a cabeleira em tranças e birotos era alvo de todas as preocupações. Monumento de afetação, extravagância e desmesura, ela se equilibrava graças a camadas de farinha empoadas pelo cabeleireiro. Embranquecer e perfumar os cabelos graças à utilização do amido, de ossos secos e transformados em pó depois de bem pilados, de madeiras raspadas e reduzidas a pó, era ofício desses cúmplices da intimidade feminina. Depois, os cabelos eram frisados eriçados, encrespados e banhados em pomadas. Os penteados mais conhecidos eram o “tapa-missa” e o “trepá-moleque”. Esse último feito com uma infinidade de pentes sobre os quais se empilhavam perucas, inclusive as feitas com cabelo de moças defuntas.

E como a mania dos cabelos longos vicejou por séculos, a moda dos cabelos curtos foi dita por muitos homens como uma negação de feminilidade. Mas essa moda também veio acompanhada do regime e da musculação. Dessa forma, a gordura decorativa passou a dar lugar a um corpo esculpido. A entrada da mulher no mundo do exercício físico marcava uma cultura feminina moderna que trouxe consigo a aprovação de corpos mais esbeltos e delicados. E o que traz a contemporaneidade? Uma beleza a qualquer preço?

Microcâmeras que entram no corpo, cânulas que sugam gentilmente camadas de gordura entre peles e músculos, transferência de gordura de uma região do corpo para outra, substâncias sintéticas que funcionam como massa de modelar, tudo isso permite à mulher “fazer-se mais bela”. Na ânsia de escapar às transformações que chegam com a idade ou à fantasia de ter o nariz da Cindy Crawford, a mulher é capaz de tudo. Demi Moore fez onze operações para obter um corpo escultural, e

Jane Fonda, apesar de propalar as receitas de um corpo feliz por seu método de ginástica, retirou costelas inferiores para afinar a cintura. A maior rede nacional de televisão apresentou em horário nobre uma moça de 20 anos que havia começado, ainda adolescente, a se submeter a “prática estética” de cirurgias, já contando com duas dezenas delas. Se ao público seu corpo e rosto não pareciam ter sofrido grandes mudanças, ela, por outro lado, afirmava sentir-se muito mais feliz! (DEL PRIORE 2000, p. 83)

Para ser feliz em tempos pós-modernos, busca-se a perfeição. Assim, como lembra Del Priore (2000), o corpo numa sociedade abundantemente industrial, agora tem uma nova tarefa: a de ser um corpo consumidor, e esse novo consumo do corpo exige que cada parte seja cuidada e individualizada. Nasce o corpo livre e liberado. As imagens publicitárias passam a difundir padrões de beleza para o público feminino. *Cuide-se*: é o novo rótulo dos produtos que incitam a febre do embelezar-se diariamente. A autora (2000, p. 92) ainda ressalta que “a indústria cultural ensina às mulheres que cuidar do binômio saúde-beleza é o caminho seguro para a felicidade individual. É o culto ao corpo na religião do indivíduo em que cada um é simultaneamente adorador e adorador”. Coloca ainda que, com o fim do século XX, abrem-se espaços para um narcisismo coletivo, uma estética insólita do amor de si (Del Priore, 2000).

O culto do corpo adorado ainda pertence a quem possui capital, por isso ainda se limita a um “corpo de classe”, segundo Del Priore (2000). Nem todas as mulheres modelam seus corpos frequentando determinados serviços considerados de práticas dispendiosas. Mas como ficam aquelas que não garantem assento nessa lógica capitalista? Del Priore (2000) explica que a beleza é vendida como uma promessa para todas. Dessa forma, abre-se outro tipo de mercado consumidor, que em termos econômicos, engloba toda uma camada da população feminina privada dessa “adoração de classe”. Para ilustrar essa lógica de mercado a autora coloca que “[...] o canal de TV Shoptime e os catálogos em domicílio, com ofertas a preços populares de aparelhos para ‘tirar a barriga’, cremes para celulite, pastas emagrecedoras, *steps*, esteiras domésticas [...]” prometem às consumidoras que nada lhes será negado. A beleza torna-se mais democratizada. Os artifícios e os produtos, agora estariam ao alcance de qualquer mulher que desejasse embelezar-se, cuidar de si e exaltar a aparência. Embora ainda existam cosméticos e cuidados corporais que dão preferência a uma camada aristocrática, toda mulher é convidada a fazer-se bela. Com a ampliação do mercado, a batalha da beleza está por todo o lado, envolve uma luta pessoal. Malhar e fazer ginástica são práticas que se transformaram em momentos cotidianos. O trabalho sobre si mesmo não está direcionado somente às mulheres de elite, mas sim a todas que almejam conquistar a beleza e prevenir a feiura.

Por isso Couto (2012, p. 121) afirma que “[...] só é feio quem quer, quem se menospreza, não cuida adequadamente de si”. A beleza deixa de ser um dom apenas dado por Deus ou pela natureza e passa a estar ao alcance de qualquer um. Os segredos não existem mais e os “bem-nascidos” perderam seu *status* e hegemonia de beleza. Qualquer pessoa está apta a redimensionar seus encantos. Com a beleza democratizada todos os contos de fadas ganham vida, até as bruxas são mais embelezadas: apenas é preciso aprender algumas técnicas e saber usar determinados produtos. Toda dona de casa pode ter acesso a um “Espelho, Espelho Meu”. Belas e felizes para sempre: nenhuma “rainha má” poderia prever que tal argumento seria tão propagado no presente tempo da beleza contemporânea.

2.1 O culto da beleza feminina e a invenção do belo sexo

Em alguma passagem dessa dissertação, já me referi segundo Del Priore (2000), que a mulher sempre quis fazer-se bela. Ao falar de uma narrativa histórica do corpo, Vigarello (2006) atenta também para as particularidades do embelezamento feminino. Falar da beleza é também falar do corpo. Para Del Priore (2000, p. 15), “[...] as noções de feminilidade e corporeidade sempre estiveram, portanto, muito ligadas em nossa cultura”. Hoje, vive-se uma corrida constante pela beleza, em que todos os corpos devem ser cultuados e bem “cuidados”. Vive-se um “carinho”, um cuidado de si, como afirma Couto (2012, p. 119), onde todos são “[...] convidados a administrar a própria aparência, suprir e redesenhar as formas físicas”. Hoje, o sonho de ser bela democratizou-se e está ao alcance de todos. Sant`Anna (2005, p. 122) diz-nos que:

[...] através das imagens e dos discursos criados com o intuito de embelezar a mulher, segundo os interesses econômicos, os padrões morais e os argumentos científicos de cada época, cruzamos outras histórias paralelas ao sonho de ser bela: no Brasil, em particular, o gesto que embeleza não desenha somente uma fisionomia mais à moda, em detrimento de uma aparência doravante considerada ultrapassada, portanto, feia. Ao fazê-lo, ele também revela as diversas nuances do antigo sonho de ser moderno e civilizado que há muito persegue as elites desse país.

Assim, como veremos mais adiante, o que antes era considerado um sonho apenas das elites, tornou-se também um sonho do povo, de uma cultura de massa. Ao afirmar que, para o homem ocidental, o corpo tornou-se o lugar de sua identidade e seu modo de ser, Couto (2012, p. 119) destaca que:

[...] nossa época se rende aos diversos cultos que celebram e festejam a corporalidade. Das práticas esportivas intensas e, muitas vezes, radicais, ao uso proliferado do silicone e das cirurgias plásticas, diversas técnicas e terapias servem para hipervalorizar e pavonear o corpo nas ruas, praias, clubes, páginas de revistas, programas televisivos, filmes publicitários, imagens diversas na internet, passarelas, galerias de arte.

Mas, será que sempre foi assim? Tal pergunta feita por Del Priore (2000, p. 15) coloca que “[...] a imagem corporal da mulher brasileira está longe de desembaraçar-se de esquemas tradicionais [...]”. Ela salienta ainda que, “[...] mais do que nunca, a mulher sofre prescrições. Agora, não mais do marido, do padre ou do médico, mas do discurso jornalístico e publicitário que a cercam. No início do século XXI, somos todas obrigadas a nos colocar a serviço de nossos próprios corpos”. E se, em termos contemporâneos, “[...] o algoz não tem rosto” (Del Priore, 2000, p. 15) somos bombardeados, constantemente, por centenas de imagens que nos ensinam uma cultura feminina de aparências. No entanto, no passado era diferente, deslocavam-se outros critérios de beleza que produziam outros efeitos corporais.

Assim como nos explica Vigarello (2006), cada regra, etiqueta ou receita de beleza está ancorada a sua dinâmica corporal. Albino e Vaz (2008), ao analisarem como Vigarello (2006), organizando sua exposição sobre a história do embelezamento feminino, explicam que no século XVI a beleza foi revelada, no XVII era expressiva, no XVIII era experimentada e no XIX, torna-se desejada. Por volta de 1914 até os anos 2000, os autores apresentam a beleza como democratizada.⁴³

Hoje, com cada vez mais intensidade, tanto os homens como as mulheres, buscam o rejuvenescimento através da prática do embelezamento. O que antes era considerado um bem de consumo de uma aristocracia, transformou-se em tempos contemporâneos em uma democracia da beleza. Todos estão aptos a se embelezar, e como nos diz Lipovetsky (2000, p. 130) “nada ilustra melhor o novo curso democrático da cultura do belo sexo do que o desenvolvimento dos cuidados e práticas de beleza”. Já discuti anteriormente, que a beleza não tem o mesmo sentido social no masculino e no feminino. Segundo o autor (2000), as mulheres são muito mais “tiranizadas” quando o assunto se refere ao ideal do corpo sem gordura, e destaca que:

Além do mais, homens e mulheres não consideram seu respectivo físico com a mesma severidade. Se as críticas estéticas que os homens se fazem geralmente não ultrapassam certas zonas circunscritas de sua pessoa (estômago, calvície, rugas do

⁴³Época democrática do belo sexo significa, nesse sentido, glorificação sem reservas de seu reino, emancipação da dimensão beleza em relação aos medos e às litânias misóginas, autonomização total no que se refere às conotações morais e religiosas. Fim da ambivalência imemorial dos encantos femininos: com o século XX, triunfa a era da pós- mulher fatal (Lipovetsky, 2000, p. 170).

rosto), as das mulheres se dirigem à menor parcela, à menor imperfeição de seu rosto e de seu corpo: é o físico feminino em seu conjunto que é objeto de preocupação, que suscita desejos e práticas de embelezamento. As mulheres se mostram muito mais descontentes com seu corpo do que os homens: só 10% dos homens se declaram muito insatisfeitos com seu corpo, contra um terço das mulheres. Enquanto os homens deformam mais positivamente a imagem de seu corpo, as mulheres têm tendência a deformar a visão de seu corpo em sentido negativo, especialmente ao se considerarem muito gordas.

Mas Lipovetsky (2000) comenta que a partir dos anos 80, os homens também, em nossas sociedades, entraram na preocupação com o peso, os exercícios físicos e a alimentação. Hoje se percebe um movimento de reabilitação contemporânea da beleza masculina que não se via tanto antigamente. Porém, tal preocupação com a aparência redobra esforços no campo feminino com relação às práticas estéticas. Ao nos falar que a disjunção dos comportamentos, das expectativas e das inquietações de cada um dos sexos nesse plano, não se reduziu, Lipovetsky (2000, p. 193) afirma que:

[...] é sempre o feminino que encarna o belo sexo. Desde seu aparecimento nos Estados Unidos, em 1921, os concursos de beleza se perpetuam mais ou menos exclusivamente no feminino. *Os top-models* masculinos ganharam, por certo, um reconhecimento social, mas sua notoriedade não pode ser comparada à das grandes egérias: prova disso é que recebem cachês cinco ou seis vezes menores do que os das supermanequis mulheres. A cirurgia estética se democratiza, mas de 85% a 90% das intervenções na França e 75% nos Estados Unidos dizem respeito a mulheres. Hoje como ontem, os cumprimentos estéticos são dirigidos antes de tudo às mulheres: ainda é raro ver um homem heterossexual exprimir sua admiração pela beleza de outro homem. Que uma mulher “retoque a maquiagem” em público diante de seu espelho não tem nada de chocante; que um homem se demore diante de sua imagem não deixa de fazer sorrir.

É ao falar da difusão dos cuidados estéticos em todas as camadas sociais que o autor (2000) nos conta sobre uma era democrática da beleza e da chegada do século XX, que faz com que os produtos e as práticas de embelezamento deixem de ser um privilégio de classe:

O consumo de cosméticos aumenta moderadamente até a Grande Guerra e se acelera nos anos 20 e 30. O batom faz imenso sucesso a partir de 1918; os bronzeadores, os esmaltes de unhas fazem furor nos anos 30. Mas o pleno impulso do consumo de massa dos produtos cosméticos data da segunda metade do século (LIPOVETSKY, 2000, p. 130).

Del Priore (2000, p. 11) também enfatiza que “[...] com o desaparecimento da luva, essa capa sensual que funcionava ao mesmo tempo como freio e estímulo do desejo, surgiu o esmalte de unhas”. Para Lipovetsky (2000), ao longo das últimas décadas, ocorreu um deslocamento de prioridades, onde uma nova economia das práticas femininas de beleza instituiu outra relação com o corpo. O autor ainda ressalta que:

[...] a preocupação feminina de parecer jovem não tem nada de fenômeno recente. No entanto, por muito tempo os cuidados proporcionados à aparência foram

dominados pela obsessão com o rosto, por uma lógica *decorativa* concretizada no uso dos produtos de maquiagem, nos artifícios da moda e do penteado (p. XX).

Ao falar de uma cultura feminina das aparências, Del Priore (2000) mostra-nos como era comum buscar a transformação do corpo feminino para dissimular as imperfeições com o uso de pós, perucas, unguentos, espartilhos e tecidos volumosos. A cosmética evoluía. E desde o século XVI, na Europa Moderna, já começavam a circular “livros de receitas”, os chamados “segredos” de beleza. Enquanto os poetas despiam o corpo feminino, a sociedade ditava regras para cobri-lo e transformá-lo. A autora (2000, p. 23) afirma que “[...] a pele azeitonada, a robustez física, as feições delicadas e a longa cabeleira passavam por processos feitos de bens e serviços, utensílios e técnicas, usos e costumes capazes de traduzir gostos e rejeição, preceitos e interditos”. Mas, Lipovetsky (2000) conclui que essa tendência não é mais a nossa. Se por muito tempo, o grande alvo do embelezamento feminino era o rosto, hoje o corpo e sua conservação ganham mais paixão e cuidados estéticos. Del Priore (2000, p. 60), destaca que:

Quanto ao rosto, a moda da fisiognomonía, ou seja, a arte de conhecer o caráter das pessoas pelos traços do rosto ditava regras. Trocas fisiológicas entre interior e exterior, relações entre físico e moral, compunham um abecedário de normas para fazer o rosto “falar”: a fronte alta e lisa era denotativa de temperamento dócil e serenidade de alma; sobrancelhas naturalmente arqueadas diziam da franqueza de sua possuidora; olhos negros anunciavam calor e vontade; os azuis, ternura e paixões tranquilas; o nariz não podia ser nem muito pontudo nem muito largo e suas aletas, suficientemente bem recortadas para exprimir “impressões fugitivas”; a boca jamais poderia ter lábios finos pois associavam-nos à mesquinha.

Segundo Lipovetsky (2000, p. 131) “[...] no presente, as práticas de beleza procuram menos construir espetáculo ilusório do que conservar um corpo jovem e esbelto; seu objetivo é menos a sofisticação da aparência que o rejuvenescimento, a tonificação, o fortalecimento da pele”. O autor ainda destaca, que nós vivemos na era da *antiidade e do antipeso*⁴⁴, e que ao invés de investirmos nas técnicas de camuflagem, agora optamos pelas técnicas de prevenção. E ao falar dessa “camuflagem”, Del Priore (2000, p. 23) informa-nos que:

[...] a depilação das sobrancelhas, a pintura dos olhos e dos lábios, a coloração das maçãs do rosto, o relevo dado à fronte atestavam uma nova representação da mulher. Preparações variadas desdobravam-se em maquilagens pesadas, muito parecidas a máscaras. Difíceis de manejar muitos pós precisavam ser diluídos em água de rosas, servindo para cobrir a cara inteira. Elaborado a partir de pau-brasil ou cochinhilha, e mais raramente de cinabre, o *rouge* apresentava-se na forma líquida ou de unguento quando se lhe adicionada gordura de porco ou cera. Servia para tingir boca e bochechas e tinha consistência ideal quando aplicado quente.

⁴⁴Duas normas dominam a nova galáxia feminina da beleza: o antipeso e o antienvelhecimento. Observa-se essa tendência na evolução do consumo dos produtos cosméticos. De agora em diante, entre estes, são os produtos preventivos que ocupam o primeiro lugar nas vendas (Lipovetsky, 2000, p. 134).

Resistência era um critério recomendado. Os bons tinham que durar entre sete e trinta dias. Sua cor variava do carmim, para passeios ao ar livre, ao vermelho usado à luz de velas, até um “meio – rouge”, para dormir.

Parece que a moda de dormir maquiada não nasceu em tempos contemporâneos, apenas intensificou-se. Como nos afirma Lipovetsky (2000), os rituais de beleza passaram às práticas de manutenção do corpo. Mais adiante, pretendo falar como o surgimento das revistas *femininas* substituíram os segredos de beleza que, no passado, eram transmitidos de mãe para filha.

Hoje, no novo planeta da beleza em que vivemos, a magreza se faz preponderante, mas não está sozinha, pois vem acompanhada da febre da beleza-magreza-juventude, que vem sendo anunciada desde os anos 60, em que a cultura juvenil ganha força através da difusão de modelos estéticos adolescentes. Segundo Lipovetsky (2000, p. 130) “[...] desde a Antiguidade as mulheres utilizam maquiagens e outros unguentos a fim de mostrar-se vantajosamente e mascarar certos desfavores”. Durante milênios tais “privilégios” eram dados somente a uma ordem aristocrática, elite social. Contudo, com a chegada do século XX, a palavra “ordem” adquire outra configuração e passa dar valor a um furor que põe em evidência uma aparência jovem, magra e descontraída. O velho e admirável “coroa” burguês perde a sua vez e o que vemos hoje, segundo o autor (2000, p. 137), “[...] exprime antes de tudo o apogeu de uma dinâmica ligada às metamorfoses da cultura de massa, da moda e dos lazeres nas sociedades modernas de cem anos para cá”. A magreza passa a ser o epicentro dessa espiral de coerções estéticas. O corpo esbelto e firme torna-se uma norma consensual.

Nessa perspectiva, Lipovetsky (2000, p. 137) afirma que, “[...] ao longo de todo o século, as estrelas e as manequins propagaram o ideal estético da mulher moderna, esbelta e esguia”. O autor coloca ainda que o corpo feminino emancipou-se de suas antigas servidões (sexuais, procriadoras e indumentárias), mas cada vez mais se rende às atividades modeladoras e à conquista da beleza relacionada à esbelteza, restrições alimentares e exercícios corporais.

Del Priore (2000) salienta que o corpo feminino passou por uma revolução silenciosa nas últimas três décadas. Por muito tempo “[...] a mulher de forma mais salientosa tendia a ser considerada mais ortodoxamente feminina” (p. 53). A mulher era considerada desejada por ser sexuada e fecunda. Como nos diz a autora (2000, p. 58) “[...] feliz prisioneira dessas formas, ela sublinhava a relação entre sua conformação anatômica e sua função biológica e, ao mesmo tempo, sagrada: reproduzir, procriar, perpetuar”. Assim, no século XVIII, segundo Albino e Vaz (2008, p. 248), “[...] produtividade e funcionalidade do corpo demarcariam a

sensibilidade burguesa que distingue o que é belo”. Se a beleza renascentista de Vigarello (2006) é a do rosto e a do busto, sendo o quadril, pernas e coxas meros pedestais, formas corporais mais firmes no século XVIII vão dar mais atenção aos quadris, dados a sua importância à maternidade. Lipovetsky explica a extraordinária adesão das mulheres à estética da magreza por suas transformações de sua identidade social:

[...] nas sociedades que nos precederam, a corpulência feminina era valorizada porque era associada à fecundidade, destino supremo da condição feminina tradicional. O desenvolvimento dos métodos contraceptivos e o novo compromisso profissional das mulheres transformaram radicalmente não apenas as condições de vida feminina, mas também, no mesmo passo, sua relação com a aparência (2000, p. 138).

Del Priore (2000, p. 11) ainda complementa dizendo que, “[...] a pílula anticoncepcional permitiu-lhe fazer do sexo não mais uma questão moral, mas de bem-estar e prazer”. Aliadas a tudo isso, outras mudanças também contribuíram para valorizar o corpo móvel, magro e jovem:

[...] é preciso sublinhar a esse respeito o importante papel desempenhado pela promoção das atividades de praia e de lazer, o desenvolvimento dos esportes, o desnudamento do corpo (*short*, biquíni, monoquíni), as transformações da moda dos anos 20 e, depois, dos anos 60: vestidos retos, o uso da calça, saias curtas descobrindo as pernas e as coxas, roupas justas (LIPOVETSKY, 2000, p. 137).

Todavia, faz-se necessário lembrar que também por um longo período de tempo, entre os séculos XVI e XVII, a corpulência expressava-se pelas marcas da inércia e sedentarismo feminino. Albino e Vaz (2008) relatam-nos que a beleza no século XVI era vista como algo intangível e apreciada como uma característica feminina. Nesta época, a beleza não deveria ser forjada, mas dada como um dom de Deus. Por isso, se valorizava seu aspecto natural, condenando-se o uso de maquiagens. O interessante é que mais tarde, o embelezamento passa a ser permitido com vistas a fins “honestos”, como o matrimônio, por exemplo. Como nos explica Lipovetsky (2000, p. 112) “[...] ao longo de toda a Idade Média, e bem depois dela, prolongou-se essa tradição de hostilidade e de suspeita em relação à aparência feminina”.

Desde o século VI a.C a coqueteria era considerada como ardes diabólicos e o uso de pinturas típicas do gênero feminino era condenado e visto como trapanças desonestas (Lipovetsky, 2000). O humanismo renascentista deu uma nova significação para a beleza feminina e, assim, estabeleceu-se uma ruptura com sua diabolização tradicional. Uma bela mulher era dita como uma obra-prima de Deus. Tais encantos femininos alimentavam a inspiração de muitos artistas, entre eles, pintores, escritores, filósofos, pensadores e poetas. Assim, tanto nos meios letrados, como nos aristocráticos, a mulher era admirada como a

emanação da beleza divina, sendo posta na condição de anjo. Se antes sua beleza era inscrita como a “arma do diabo”, símbolo da malignidade, no século XV e XVI, mulher bela, divina, como nos diz Lipovetsky (2000, p. 114) “[...] instalou-se um processo excepcional de dignificação da aparência feminina, de celebração de sua supremacia estética, do qual somos os herdeiros diretos”. Da mesma forma que a beleza foi acusada, também foi exaltada, com os mesmos hinos ao feminino. Lipovetsky (2000, p. 113) ao contextualizar que a idolatria do “belo sexo” é uma invenção da Renascença, explica que:

[...] de fato, é preciso esperar os séculos XV e XVI para que a mulher seja alçada ao pináculo como personificação suprema da beleza. 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 seus atributos físicos e espirituais.

Ainda o que caracteriza a beleza renascentista é a imobilidade, o ócio e a brancura da pele, atributos relacionados à ordem aristocrática, assim como com a função de distinção social. Del Priore (2000, p. 56) informa-nos que “[...] as mulheres brancas eram descritas como possuidoras de um corpo negligenciado, corpulento e pesado, emoldurado por um rosto precocemente envelhecido”. Entre as diversas causas, explica-nos Del Priore (2000) estavam os banhos quentes, o amor à comodidade, o matrimônio e a maternidade precoces, a falta de exercício físicos, entre outros. A autora, ainda nos conta que:

Alguns viajantes atribuíam a palidez e o desmazelo das moças à severidade com que eram tratadas pelos pais e maridos, sendo mantidas muito segregadas da vida social – situação ainda mais grave no interior, onde passavam às vezes muitos meses encerradas entre quatro paredes, sem aparecer às janelas. A sujeira e o desleixo que diziam testemunhar provocavam segundo eles, violentas deformações físicas. As mulheres brancas, ainda que em geral bem tratadas, levavam “uma vida estúpida, fechadas para o mundo em seus quartos escuros” e por esse motivo pareciam também descoradas e doentes [...] (DEL PRIORE, 2000, p. 57).

Isso me faz lembrar a história da “Branca de Neve”, em que a princesa é proibida por sua madrasta de sair do castelo, e por isso não tem o hábito de tomar sol, nem de passear pelo bosque, ora de conhecer o mundo em que vive. Contudo, nos diz Lipovetsky (2000, p. 133) que hoje mais do que nunca, as mulheres combatem com muito empenho “[...] tudo o que parece ser flácido, gordo, mole. Já não basta não ser gorda, é preciso construir um corpo firme, musculoso e tônico, livre de qualquer marca de relaxamento ou de moleza”.

Será que toda mulher quer ser magra? No século XVII se consolida a prática de apertar o corpo através do uso do espartilho. Para Vigarello (2005, p. 26) “[...] espartilhos e aparelhos de sustentação tiveram ao longo do tempo a função de preservar e modelar o corpo. É precisamente no final do século XVII que essa função se impõe e se difunde”. Para Albino e

Vaz (2008), tal aparelhagem passa a ser também um “instrumento cotidiano da postura”, que mostra uma “[...] medicina preocupada não apenas com o funcionamento dos corpos, mas também com sua aparência” (Vigarello, 2005, p. 22). Nasce uma cultura que prioriza a teatralização dos corpos para uma vida que se torna cada vez mais urbana e pública. Del Priore (2000, p. 52) ao se referir ao uso do espartilho, artefato nascido com a Idade Moderna, fala-nos que:

[...] a postura, tal qual a haste do lírio, impunha uma posição teatral, imponente, altaneira, manifestando igualmente as qualidades da alma e as virtudes de um certo caráter feminino. Inicia-se, assim, toda uma severa estética da compostura, uma ética da contração. A vida nas cortes europeias, ou na nossa, iria controlar todas as possíveis turbulências do corpo, sua expansão ou vacilações. O envelope em couro ou pano duro, que cobria dos joelhos aos ombros, servia também para conter a moleza intrínseca do corpo feminino, corrigindo a sua fragilidade natural e constitutiva.

Albino e Vaz (2008) complementam dizendo que, nesta nova sensibilidade que se forja, passa-se a exigir novos gestos e comportamentos e o corpo adquire maior destaque e exibição, embora no campo privado o uso da maquiagem ainda permanecesse mais restrito. Mesmo com tantas advertências que tentavam impedir as vaidades femininas, como os padres confessores que ameaçavam as mulheres com penas infernais (Del Priore, 2000) a cultura incentivava meios para se transformar e forjar a beleza. Nesta época, o embelezamento facial ainda era mais valorizado que as outras partes do corpo. Del Priore (2000) nos informa que desabrochava uma visão médica da cosmetologia, visão que segundo a autora também foi retomada no século XX pelos fabricantes de cosméticos. Ao nos falar que tanto hoje, como há quatrocentos anos, a ideia fundamental da coqueteria era de esconder os males de maneira artificial, ela (2000, p. 29) ressalta que:

[...] afecções cutâneas e má coloração da tez eram consideradas preocupantes. Para combatê-las usou-se, até o aparecimento da química, certa farmacopeia doméstica à base de produtos que, ainda hoje, vigoram: cera de abelha, mel, amêndoas doces, gordura de carneiro, água de rosas, leite de pepinos, glicerina, benjoim. A partir do século XVI, o crescimento das trocas econômicas e comerciais incrementou o aparecimento de especiarias que vinham do Oriente ou da América para a Europa no fundo das naus: limão, arroz, açúcar, manteiga de cacau, que foram acrescentados ao receituário tradicional. Havia, contudo, produtos mais prosaicos. O “leite de mulher parida”, por exemplo, era considerado eficiente para queda de cabelo, sinais e cicatrizes, erisipela, icterícia e “cancro”. Os excrementos de animais, mais conhecidos como “flores brancas”, foram largamente utilizados para clarear e cicatrizar sinais na pele. Excrementos, diga-se, que podiam ser tanto de sofisticado crocodilo africano quanto de simples cachorro doméstico. A urina, poderoso cicatrizante, idem. É óbvio que tais produtos não eram aplicados sobre a pele sem certos cuidados. Cozimentos, exposição ao sol, macerações buscavam decompor ou desmaterializar o componente original. A destilação, apropriada da alquimia, alimentava o imaginário de pureza associado aos tratamentos cosméticos. Era preciso purificar para embelezar. Matérias puras, límpidas, essenciais são ainda

hoje associadas à eficácia de certos produtos. A ideia platônica de associar beleza e pureza persistiu, a despeito da passagem dos séculos.

Ao falar desse ideal de pureza, Sant'Anna (2005, p. 124) conta-nos que “durante grande parte da primeira metade deste século, a austeridade predominante nos discursos sobre a beleza não se limita às prescrições médicas”. A autora relata que as regras de uma moral católica vão estar presentes nos manuais e nas revistas femininas. Como nesta época, o embelezamento era considerado a partir de uma moral duvidosa, as mulheres deveriam se contentar com o uso de luvas, chapéus e joias. Neste sentido, a verdadeira beleza era fornecida por Deus, considerada um dom, fora de alcance da conquista individual. De certa forma, também nos mostra a autora, o embelezamento colocava em risco a moral das “moças de boa família”. Para Del Priore (2000, p. 30):

O curioso é que o limite entre a cosmética saudável, aquela capaz de sanar males e doenças, e a cosmética para “embelezar” era estreito. As mulheres resvalavam de uma para a outra, sob o olhar sempre condenatório de maridos, padres e médicos. A crítica regular do uso excessivo de tintas, besuntos, cremes e unguentos, acumulava-se. Perseguia-se a possibilidade de ver a mulher assemelhar-se às cortesãs ou prostitutas. O critério, portanto, era o “muito” ou “pouco” maquilada, critério esse que variou ao longo dos tempos. Basta pensar no “meio – *rouge*” que as mulheres usavam, ao deitar-se, no século XVIII!

Por muito tempo, durante décadas, “[...] a aparência feminina deveria revelar a beleza de uma alma pura, condição para se manter o corpo limpo, belo e fecundo” (Sant'Anna, 2005, p. 125). Mas “os novos tempos exigem fluidez e leveza” (Albino e Vaz, 2008, p. 248) e conforme nos diz Lipovetsky (2000, p. 139) “[...] o reino da magreza faz eco a essas transformações, exprime a recusa da identificação do corpo feminino à maternidade, o enfraquecimento da consideração social ligada à mulher mãe e, correlativamente, a valorização social da mulher ativa, independente”. Neste sentido, o esbelto e o firme, têm valor de alto domínio, de sucesso e a paixão pela magreza acaba traduzindo o desejo de emancipação das mulheres (Lipovetsky, 2000). Por isso, ainda segundo Lipovetsky (2000) em nossos dias, a celulite, as pregas, o amolecido e o flácido, desencadeiam tantas reações negativas.

Vale ressaltar que se, devido a uma moral católica, as experiências de embelezamento eram vividas no cotidiano em segredo entre as amigas (Sant'Anna, 2005), no século XX as revistas femininas tornam-se veículos comunicativos para difundir socialmente as técnicas estéticas. Lipovetsky (2000, p. 158) ao nos informar que na era democrática, a cultura do belo sexo perdeu seus antigos mistérios em proveito da força de ataque publicitária e da estimulação consumista, destaca que:

Tradicionalmente, as mulheres transmitiam suas receitas de beleza entre amigas ou entre mães e filhas. Obras também, trazendo o nome de segredos e dirigidas a um público restrito, propunham receitas de perfumes e de maquiagens a serem confeccionados em casa. Foi essa cultura confidencial e “mágica” que a imprensa feminina destruiu. Aos “truques” cochichados entre mulheres sucederam as seções “Beleza higiene saúde”, as publi – reportagens, a exibição dos nomes de marca, uma comunicação de massa direta e recreativa, de tom eufórico e publicitário.

Contudo, Sant’Anna (2005, p. 122) indica-nos que, “entre os anos de 1900 e 1930, dezenas de publicidades concorrem no combate dos mais diversos ‘defeitos’ da aparência feminina”. No século XIX, segundo Albino e Vaz (2008, p. 248) “[...] a beleza passa a ser também retrato dos usos e costumes corretos em relação ao corpo”. Forjar a própria beleza passa a ser mais comum nesta época, não tanto “condenatório”, já que a aparência torna-se um espelho da interioridade, o que abre caminhos para a busca e revelação do eu. Tal descoberta desperta ainda mais a vontade de fazer-se bela e o uso dos cosméticos passa a ser mais frequente e também mais acessível a camadas mais populares. Embora haja uma expansão do mercado do embelezamento, onde se exija um maior conhecimento e uso da coqueteria, Sant’Anna (2005) explica-nos que raramente se usava o termo “cosméticos”, sendo este chamado de “remédios para a beleza” por jornais e revistas. Os produtos eram considerados eficazes, pois muitas vezes eram considerados polivalentes, pois serviam para curar as imperfeições indesejadas, como cicatrizes, rugas e feridas.

Assim, como afirma Sant’Anna (2005, p. 122) “[...] as pomadas para ‘afinar a cintura’, ‘branquear a pele’, ‘tirar pelos’ ou ‘escurecer os cabelos brancos’, são comumente chamados de remédio”. Tal atribuição dada aos produtos e métodos de beleza é comentado pela autora (2005, p. 123):

No contexto de uma sociedade em que o lugar do médico é fundamental para a organização moral e social das famílias de elite, a falta de beleza, traduzida em termos de doença, merece o exame médico e o tratamento com remédios. Tendência que confirma a importância da medicina e dos remédios na vida cotidiana. Mas, ao mesmo tempo, ela revela que o domínio da cosmetologia não possui ainda suas próprias prescrições. Submissos aos conselhos médicos e às proposições farmacêuticas, os produtos e métodos de beleza daqueles tempos não têm a autonomia e a complexidade que atualmente lhes são atribuídas. Além disso, o uso cotidiano de tônicos, loções e “pós higiênicos” para embelezar constituem, em geral, um privilégio restrito às mulheres de uma elite mundana em ascensão nas grandes cidades.

Nesta época, mulheres que tinham paixão pelo gosto de se embelezar, ainda eram equiparadas às artistas e “libertinas”, consideradas excessivamente vaidosas, como nos fala Sant’Anna (2005). Neste contexto, Albino e Vaz (2008, p. 249) destacam que “[...] um artifício interessante da indústria de cosméticos é a associação de produtos e marcas às

“vedetes” da época, cujas imagens corporais passavam a construir um respeitável capital”. Por outro lado, no entanto, os novos remédios do embelezamento feminino davam boas vindas à vida moderna. Sant’Anna (2005, p. 123) ilustra as boas novidades ao dizer que “[...] Lugolina, afirma um anúncio de 1908, pretende substituir as antigas pomadas, unguentos e sabões medicinais, estando, assim, ‘à altura dos tempos modernos’”. Outro aspecto interessante, citado pela autora (2005), é que em tal ocasião os conselhos de beleza preocupavam-se em sublinhar a eficácia da cura dos diversos males que os remédios proporcionavam. O prazer de embelezar-se e as sensações agradáveis resultantes de seu uso eram vistas com certas reservas. Desta forma, os problemas de beleza eram associados aos de saúde e as “justificativas científicas prolongam e atualizam as crenças religiosas” (Sant’Anna, 2005, p. 123). Ela, ainda, considera que:

[...] nesses tempos em que o uso da fotografia em publicidade ainda é raro, diversos desenhos ilustram as expressões de dor e de desânimo das mulheres ao mesmo tempo doentes e desprovidas de beleza: as imagens publicitárias dos inúmeros remédios para a saúde e a beleza da mulher exibem sem pudor, uma galeria de aparências distorcidas, tomadas pelos mais variados tipos de doença. A alma da beleza está no aparelho reprodutor feminino, insistem os conselhos e o discurso publicitário. A feiura é descrita longamente e as queixas das mulheres tidas como deselegantes são frequentes. Na verdade, as ilustrações da falta de beleza e da doença estão mais presentes nas revistas destes anos do que naquelas da atualidade (SANT’ANNA, 2005, p. 123).

Assim muitos cuidados com o corpo entram na ordem do prisma medicinal, aliados às preocupações higiênicas. Uma delas era o banho de mar, como nos conta a autora (2005, p. 124):

[...] outro exemplo é o banho de mar. Segundo um artigo de 1915, ele é um “excelente recurso terapeutico”, a ser recomendado aos anêmicos, aos “escrofulosos” e aos convalescentes em geral. Mas “os tuberculosos, os cardíacos, os gottosos e as histéricas” devem, ao contrário, evitá-lo. Desse modo, “os banhos de mar só devem ser usados sob prescrição médica”. Ao invés das sugestões de prazer e mesmo de diversão, esse artigo ressalta as funções higiênicas e terapêuticas da água salgada e do sol. Nenhuma alusão aos corpos sedutores, languidamente deitados sobre a areia, frequentemente exibidos pelas revistas femininas dos nossos dias. Pouca importância é concedida ao prazer do banho e do embelezamento junto à natureza.

No século XIX começa a surgir a necessidade de uma sensibilidade mais individual, mas isso ainda não é tão visto no cotidiano e demora a se consolidar. Como diz Vigarello (2006), há o nascimento de uma nova sociedade que tenta se opor à antiga, mas que ainda se vê sob a “velha etiqueta aristocrática”. Lipovetsky (2000, p. 128), também nos fala que até o fim do século XIX, “[...] a idolatria do belo sexo se desenvolveu em um quadro social

estreito”. O autor, ao salientar que as homenagens artísticas às mulheres e às práticas estéticas quase não ultrapassavam os limites do público rico e cultivado, destaca que:

[...] fora dos círculos superiores da sociedade, as valorizações poéticas e cosméticas da beleza, assim como as imagens resplandcentes do feminino, têm pouca difusão social. Na sociedade camponesa, até a Primeira Guerra Mundial, as acusações tradicionais contra os encantos femininos superam em muito sua exaltação. Durante quase cinco séculos, a celebração da Bela conservou sua dimensão elitista: é um culto de tipo aristocrático que caracteriza o momento inaugural da história do belo sexo (LIPOVETSKY, 2000, p. 128).

Entretanto, enfim, chega o século XX, onde a beleza é associada ao bem estar feminino. As referências dessa época são as misses e atrizes, das quais as imagens passam a ser usadas como propagandas de cosméticos. Lipovetsky (2000, p. 128) acentua que com a chegada do século XX “[...] a imprensa feminina, a publicidade, o cinema, a fotografia de moda propagaram, pela primeira vez, as normas e as imagens ideais do feminino na escala do grande número”. As estrelas, as manequins, as imagens de *pin-up* são as personagens principais, modelos superlativos da feminilidade que saem das passarelas e das telas do cinema e invadem o cotidiano. Não é mais sonho, nem raridade, é realidade. Conforme nos diz ainda o autor (2000, p. 129), “[...] as revistas femininas e a publicidade exaltam o uso dos produtos cosméticos por todas as mulheres”. O culto do belo sexo entra em sua dinâmica mercantil e democrática, ganhando uma dimensão social inédita ao invadir a era das massas com o advento da cultura industrial e midiática. O novo ideal que se prioriza é sentir-se bem com o próprio corpo e por isso, cresce e se reforça “[...] o imperativo de responsabilização dos cuidados de si” (Albino e Vaz, 2008, p. 249).

Nesse momento, o controle sobre o corpo depende da força de vontade de cada um e, por isso, também conforme nos indicam Albino e Vaz (2008, p. 249) “[...] desenha-se um deslocamento em direção à interioridade individual e um incremento da atenção às mensagens que o próprio corpo emitiria”. Essa nova sensibilidade permite diminuir o rigor e a imposição frente aos cuidados estéticos, uma vez que seu oferecimento passa a ser visto como uma opção. Há também uma maior demanda sobre os produtos de embelezamento, devido a sua disponibilidade e acesso no mercado. Lipovetsky (2000, p. 141), ao falar-nos que as mulheres se mostram mais ávidas pelos novos produtos de beleza, destaca que isso, “[...] não traduz nem um infantilismo nem um hipnotismo de massa, mas uma vontade mais ou menos insistente de ser protagonista com relação ao próprio corpo”.

É com relação a esse protagonismo que nasce um novo modo de pensar e viver a beleza, em que “[...] buscar uma singularidade transforma-se em um dever” (Albino e Vaz,

2008, p. 250). Neste sentido, antes de investir no próprio corpo, faz-se necessário descobrir a si mesma, pois neste novo contexto, o corpo representa o que se é interiormente. Neste novo cenário da beleza contemporânea, os modelos tornam-se mais fugazes, uma vez que acompanham a vontade e o estado de espírito das musas. Para Lipovetsky (2000, p. 129) “[...] durante séculos, a glorificação do belo sexo foi obra dos poetas e dos artistas, de agora em diante ela é própria da imprensa, das indústrias do cinema, da moda e dos cosméticos”. Com esse “boom da beleza”, termo utilizado por Lipovetsky (2005):

[...] abriu-se um novo ciclo histórico baseado na profissionalização do ideal estético (estrelas e manequins) e no consumo de massa de imagens e de produtos de beleza. Industrialização e mercantilização da beleza, difusão generalizada das normas e imagens estéticas do feminino, novas carreiras abertas à beleza, desaparecimento do tema da beleza fatal, inflação dos cuidados estéticos com o rosto e com o corpo: é a conjunção de todos esses fenômenos que funda a ideia de um novo momento da história da beleza feminina. Depois do ciclo elitista, o momento democrático; depois do ciclo artesanal, a época industrial; depois do período artístico, a era econômico-midiática. As democracias modernas não fazem declinar a cultura do belo sexo, coincidem com sua apoteose histórica.

Com esse incitamento ao consumo, “[...] a negação metafísica da carne foi substituída por um ativismo funcional do corpo” (Lipovetsky, 2000, p. 141). É chegada a mania de ficar em forma e um ideal de aperfeiçoamento físico acompanha os métodos ativos da beleza-magrezza. Para Vigarello (2006), o imperativo da magrezza traz um modo de individualizar-se, bem como de personalizar-se, uma vez que as mulheres podem escolher vários “ritos” contemporâneos para alcançar tal objetivo de tornar-se magra. O autor ainda salienta que, apesar da magrezza ser um modelo coletivo, cada mulher tem um caminho aliado ao seu desejo e modo de ser. Retrata, também, que os novos discursos de valorização de si mesma não escapam às normas e aos domínios de controle do corpo. Ao falar de uma “teologia da beleza”, por exemplo, Lipovetsky (2000, p. 140) coloca que “[...] a febre contemporânea da beleza feminina é a continuação da religião por outros meios”. Como assim? Em tempos hipermodernos, o centro é a diabolização do pecado da gordura. Este é o catecismo que culpabiliza as mulheres e hipnotiza e manipula os “fiéis” a renunciarem aos prazeres da gula. De agora em diante, segundo Lipovetsky (2000, p. 140):

[...] as eleitas são as *top models* e as não-eleitas, as mulheres gordas e enrugadas. Como todos os cultos religiosos, a beleza tem seu sistema de doutrinação (a publicidade dos produtos cosméticos), seus textos sagrados (os métodos de emagrecimento), seus ciclos de purificação (os regimes), seus gurus (Jane Fonda), seus grupos rituais (Vigilantes do Peso), suas crenças na ressurreição (os cremes revitalizantes), seus anjos (produtos de beleza), seus salvadores (os cirurgões plásticos).

Se o sistema contemporâneo da beleza amplia a lógica moderna do consumo, ele também vem acompanhado de um novo sistema de comunicação, do qual a imprensa feminina faz parte e contribui para promover normas estéticas. A profusão das representações da beleza feminina conheceu uma popularidade crescente e, segundo Lipovetsky (2000, p. 155), “[...] tanto as mensagens como as imagens reforçam a definição do feminino como gênero destinado à beleza”. São destas imagens e mensagens que me proponho a falar no próximo capítulo, onde discuto que, desde as nossas infâncias, aprendemos a ser “meninas fantásticas” e que a beleza não tem o mesmo valor para o masculino e feminino.

Pretendo abordar a condição privilegiada da beleza da mulher, mostrando que tudo nos faz lembrar a insistência e a identificação desta com o belo sexo, como os cartazes publicitários e as capas de revistas, a linguagem e as canções, a moda e as manequins, o olhar dos homens e o desejo das mulheres (Lipovetsky, 2000).

2.2 A beleza e suas zonas de sombra na infância

Será que é mesmo verdade que quase todos os meninos querem ser jogador de futebol e quase todas as meninas sonham em ser modelo? Se essa lógica ainda persiste em tempos contemporâneos, deve ser porque muitas imagens de mulheres belas são estampadas na mídia. Mas como tudo isso começou? Vamos entender um pouco mais dessa história...

Conforme nos diz Lipovetsky (2000, p. 187) “[...] o advento do mundo democrático não fez recuar de modo algum a idolatria estética do feminino; paradoxalmente, intensificou-a”. Cada vez mais a beleza se estabelece como uma propriedade distinta do feminino. No século XIX e XX, as mulheres monopolizam os emblemas da sedução, da elegância e da encenação de si (Lipovetsky, 2000). Mas o que as estrelas e as manequins têm a ver com isso? Tem a ver e muito. Com a difusão da imprensa feminina nas últimas décadas do século XIX, as seções de moda e beleza passam a ter um lugar de destaque ao lado das estrelas do cinema. Porém, conforme nos conta o autor:

[...] até 1900 esses periódicos quase só dão conselhos em matéria de vestuário: por dever de moralidade, as sugestões relacionadas à maquiagem são raras e a publicidade dos produtos de beleza, discreta até 1920. No entanto, pelo canal dessa imprensa, a cultura da beleza feminina entra em um ciclo de democratização de massa, e vastas camadas da população passam a ser, daí em diante, informadas das “últimas novidades” em modelos, podendo vestir-se na moda graças aos moldes, podendo admirar o charme das mulheres elegantes apresentadas pelos desenhistas e fotógrafos (2000, p. 156).

Dessa forma, ocorre uma virada na história da imprensa feminina. Com o avanço da indústria de cosméticos, se faz necessária a criação de novas revistas que exaltem a juventude, a busca da felicidade e os cuidados com a beleza (Lipovetsky, 2000). Começam a aparecer as primeiras reproduções de fotografias de moda, e assim as manequins são postas em destaque. O visual passa a ter mais valia, e as fotografias de corpos e de rostos perfeitos passam a ser vistas como as mais belas modelos de sedução. Mulheres de todas as condições sociais, com mais acesso às informações estéticas e fotografias de moda, adquirem admiração por tais modelos. Os conselhos relativos à aparência e sedução têm uma maior repercussão e, como afirma Lipovetsky (2000, p. 157), “[...] a imprensa feminina se impôs como um agente de democratização do papel estético da mulher, como uma das grandes instituidoras da beleza feminina moderna”. Surge uma nova maneira de falar da aparência feminina. É dado o adeus aos poetas, romancistas, médicos e segredos cochichados que discursavam sobre a beleza feminina. Esta, por sua vez, como diz o autor (2000, p. 158) “[...] tornou-se um espetáculo para folhar em papel brilhante, um convite permanente a sonhar, a permanecer jovem e embelezar-se”. Com isso, aumentam os apelos publicitários que exaltam o prazer pelo embelezamento. Ao falar desses anúncios publicitários, Sant’Anna (2005, p. 133) destaca que:

A partir dos anos 60, uma imagem começa a se tornar frequente nas revistas femininas: aquela de uma bela mulher sob a ducha, seminua, olhos fechados, mãos e braços envolvendo o próprio corpo, sugerindo o prazer de estar consigo. Ao invés de olhar diretamente o leitor, esses modelos de beleza, muitas vezes anônimos, parecem não necessitar mais da aprovação alheia. São mulheres sempre jovens, que se querem “iguais a todo mundo” e que sugerem um contentamento único e solitário: aquele de cuidar do próprio corpo.

Nesse sentido, multiplicam-se as recomendações referentes à aparência física. É preciso aprender a realçar a beleza do corpo e do rosto, por isso as revistas encorajam cada vez mais o uso dos produtos cosméticos. As mulheres não precisam mais ter receio de fazerem-se belas, pois embelezar-se não está mais associado à imagem das coquetes e das mulheres de reputação duvidosa. Maquiar os olhos e os lábios já é permitido. Segundo Lipovetsky (2000), as revistas até prescrevem uma filosofia otimista e consumista da beleza. Agora, já não é tão reservado nem proibido “abusar” dos artificios estéticos e cosméticos. É dever de toda mulher permanecer esbelta, fazer ginástica, depilar as sobrancelhas e passar esmaltes nas unhas das mãos e dos pés. Um remate legítimo da beleza para não perder o marido, segundo o autor (2000). Por conseguinte, segundo Sant’Anna (2005, p. 135):

[...] a maquiagem deixa de ser considerada um verniz ou uma máscara para favorecer a naturalidade e a expressão ao mesmo tempo juvenil e sexy em voga. Nesse sentido, o desenvolvimento da cosmetologia permite a criação de produtos

de maquiagem que, ao invés de simplesmente dissimular os pontos “feios”, quer preveni-los e corrigi-los. O receio moral, de parecer uma mulher libertina ao se embelezar, cede terreno ao receio de não ter acesso aos produtos de beleza e de não saber exatamente como escolhê-los e utilizá-los.

É por isso, que tudo na imprensa feminina incita o embelezamento das mulheres. É preciso estimular uma progressão consumista da beleza e associá-la à feminilidade. Dessa forma, como nos explica Lipovetsky (2000, p. 159), a imprensa feminina e a publicidade trabalham na mesma direção, onde “[...] os novos anúncios são fabricados com o objetivo de legitimar a sedução, o gosto pela juventude, as paixões narcísicas, a procura consumidora da beleza”. Para Sant’Anna (2005, p. 133):

A publicidade de shampoo e de sabonetes é exemplar a este respeito. Através dela, somos convidados a penetrar na intimidade e no frescor do banho alheio, a sentir o gosto de limão ou o cheiro de flor que reinam no banheiro, doravante, mais colorido, iluminado e, em definitivo, mais sedutor: um lugar que prefere sugerir o repouso e o bem estar individual, e não a passagem rápida ou o desconforto. Um espaço que, nas revistas, começa a ser tão valorizado quanto aquele da cozinha.

A autora ainda coloca que o banheiro conquista um lugar novo na publicidade. Isso, devido à aparição das estrelas do cinema em banheiras repletas de espuma no final dos anos 40. Contudo, adverte que “[...] nesta época, as imagens de ‘glamourosas’ mulheres na banheira se mantinham tímidas em relação à sugestão do prazer de estar consigo mesma” (2005, p. 133). As imagens não deixavam tão à mostra o corpo feminino que, por sua vez, ficava “vestido pela densa espuma branca” (2005, p. 133). Mas, para romper com a antiga cultura dos segredos femininos, a imprensa feminina começa a entrar num jogo aberto de sedução, convidando todas as mulheres a se embelezarem, maquiarem e permanecerem jovens. É o universo da beleza “[...] na era moderna da educação das massas e da promoção do consumo cosmético por intermédio de instâncias especializadas” (Lipovetsky, 2000, p. 159).

É ao falar dessas novas instâncias especializadas, que Sant’Anna (2005) nos informa que as imagens publicitárias tendem a aumentar e a mostrar o dever de uma mulher ser atraente. Cuidar de si e ser bela já não é mais considerado um luxo, e sim, importante para conservar o brilho da juventude. A imagem da mulher moderna acompanha o prazer de cuidar de si, como nos diz Sant’Anna (2005, p. 134) ao afirmar que:

[...] a modelo se torna mais acessível ao olhar do leitor, seu corpo mais visível graças a presença abundante da água que tira a espuma. Ao mesmo tempo, a publicidade toma a liberdade de sussurrar as delícias de um sabonete ou de um creme, exprimindo-se através de fórmulas breves, sugerindo mais o prazer do que os sacrifícios a fazer durante o banho. “Sinta”, “experimente”, “não perca este prazer”, estão entre as expressões utilizadas, acompanhando as imagens da mulher que se diz “moderna”, exemplo de sensualidade e de descontração. Parece difícil resistir ao dever de ser bela quando ele fala mais do “prazer de uma carícia” do que

do esforço, promovendo além da beleza “um momento de encontro com o próprio corpo”, pleno de sensações refrescantes.

Lipovetsky (2000) expõe que, desde a Renascença, as mulheres de uma elite social são obrigadas a serem belas, mas agora com a chegada da modernidade democrática, o imperativo da beleza se estende a todo conjunto do gênero feminino. Para o autor:

[...] a lógica empregada pela imprensa feminina é, desse ponto de vista, a mesma que foi instituída pela alta-costura a partir da metade do século XIX. Nos dois casos, a ordem autônoma do social cedeu o passo a instâncias profissionais especializadas. Com a imprensa feminina, o planeta beleza passou da ordem tradicional-aristocrática para uma ordem midiática-publicitária-democrática. Para além da atmosfera de sonho das revistas femininas, efetuou-se um trabalho de racionalização do mundo da beleza.

Na base dessa “liberação” do corpo sedutor, não é mais visto como uma condenação sofrer para se estar bonita, pois todas as mulheres são convidadas “[...] a trabalhar sem descanso para a conservação e o aperfeiçoamento de seus atrativos” (Lipovetsky, 2000, p. 161). Ao complementar dizendo que os conselhos de beleza, de agora em diante, se destinam a todas as mulheres, Sant’Anna (2005, p. 137) destaca que:

[...] numa época em que o corpo feminino se tornou um sensível dotado de uma linguagem própria, de uma profundidade outrora inimaginável e de uma complexidade antes frequentemente negada, a beleza a ser obtida faz parte, necessariamente, de um trabalho infinito. Mais do que combater a feiura, o que se exige é a obtenção de um estoque de beleza suplementar. Nesse sentido, se, atualmente, o embelezamento representa mais do que acabar com feiura, se ele integra a esta promessa aquela de fazer a mulher se encontrar com ela mesma, resistir à compra dos cosméticos ou, ainda, às aulas de ginástica, aos regimes, às cirurgias, etc., significa, sobretudo, resistir a proporcionar pra si mesma um prazer suplementar. E, muitas vezes, uma tal renúncia representa uma experiência intolerável.

A beleza passa a ser uma vantagem considerável na luta pela vida, pois através dela, as mulheres têm a chance de conquistar felicidade, posição e fortuna, como conta-nos Lipovetsky (2000). Essa felicidade, cada vez mais relaciona-se com os cuidados com o próprio corpo, que se concentra no conhecimento de si, em que todas as mulheres devem estar adeptas desde cedo. Ao dizer-nos que, nas revistas e nos manuais, os conselhos de beleza também se tornam adeptos da suavidade e do prazer do embelezamento, Sant’Anna (2005, p. 135) ressalta que:

[...] os manuais de beleza começam a ser escritos cada vez mais pelos novos profissionais da beleza: modelos, esteticistas, esportistas, etc. Eles se preocupam menos em reforçar os laços entre a dignidade moral e a beleza e, cada vez mais, em detalhar as regras de embelezamento. Ao invés de fazer o elogio dos antigos modelos de beleza, eles preferem visar o potencial das leitoras, apreendidas a partir de suas especificidades físicas e psíquicas. Emancipados do domínio médico e higienista, os cuidados de beleza se tornam tão sedutores quanto a bela aparência das modelos e artistas que os recomendam.

Assim, a autora ainda diz que “[...] os conselhos de beleza insistem que é preciso conhecer, explorar, tocar o próprio corpo, com amor e respeito, para torná-lo mais autêntico e natural” (p. 135). Lipovetsky (2000) afirma que a beleza física continua sendo vista como um espelho da beleza moral, mas que as práticas transformadoras da aparência começam a ganhar legitimidade. Embelezar-se continua sendo um fator importante para manter o matrimônio e agradar o marido como uma espécie de dever. Dizia-se que a mulher deveria estar à altura de sua vocação, que deveria ser bela e agradar um homem. O autor (2000, p. 161) conta-nos que “[...] assim como os homens têm a obrigação moral de trabalhar para manter sua família, as mulheres têm o dever de oferecer a imagem da beleza”.

Assim, cada vez com mais intensidade, as mulheres redigiam obras para outras mulheres lhes mostrar os meios de aperfeiçoar a aparência. Embora a harmonia conjugal ainda continue sendo considerada uma das principais finalidades do embelezamento, o amor próprio ganha uma positividade inédita (Sant’Anna, 2005). É preciso captar os anseios inconscientes de cada mulher, por isso se faz necessário considerar o amor pelo próprio corpo, o que significa, também de acordo com Sant’Anna (2005, p. 136), “[...] aumentar os níveis de prazer nos cuidados pessoais”. Ao exemplificar dizendo que de agora em diante, embelezar-se é saber afinar a escuta com relação ao próprio corpo, Sant’Anna (2005, p. 136) expõe que:

[...] o corpo parece se transformar no único guia e na principal finalidade do processo embelezador. Embelezar-se é necessário não somente para garantir um bom casamento, mas para cultivar o “prazer de se curtir”. Diante da imagem das novas modelos de beleza desta época, descontraídas, magras e flexíveis, as modelos do passado ganham uma fisionomia rígida, pesada e artificial.

Para Lipovetsky (2000, p. 162), no mundo dos modernos “[...] o reino da beleza-destino cede o passo ao da beleza-responsabilidade [...]”. Nessa perspectiva, a imprensa feminina glorifica o uso dos cosméticos e encoraja as mulheres a realçarem seus encantos. Assim, reforça-se a ideia de que se podem vencer todas as insuficiências estéticas, desde que haja empenho para isso. A beleza é atribuída a um sucesso pessoal e as revistas femininas incitam as leitoras a tomar as rédeas de seu destino. Segundo Lipovetsky (2000, p. 162) “[...] a cultura da beleza feminina envereda pelo caminho do voluntarismo moderno, cuja característica é a recusa da acomodação às realidades recebidas da natureza”. Nasce um novo otimismo estético, onde se propaga a ideologia de que “Não existem mulheres feias, apenas mulheres preguiçosas” Lipovetsky (2000, p. 162).

Revistas como a *Vogue* analisam que a beleza é uma possibilidade oferecida a qualquer mulher. Assim, não há mais desculpa para a feiura, pois com a ajuda da maquiagem,

exercícios físicos e artifícios de elegância, qualquer mulher pode oferecer de si uma imagem sedutora (Lipovetsky, 2000). É chegado o momento das mulheres de adquirirem o direito de transformar e controlar as suas aparências. Ao nos dizer que mediante um dado “trabalho”, qualquer mulher pode escapar do infortúnio da feiura, (Lipovetsky, 2000, p. 162) destaca que:

[...] a cultura moderna conseguiu destruir a ideia de fatalidade estética: eis a relação das mulheres com a beleza reinterpretada segundo o ângulo de visão da ideologia meritocrática. Beleza feminina: não mais um privilégio da natureza reservado a um pequeno número de mulheres bem-nascidas, mas um trabalho de auto apropriação e de autocriação, uma conquista individual que se oferece aos méritos e aos talentos de todas as mulheres.

Ainda, ao nos afirmar que a imprensa feminina adquiriu um imenso poder sobre as mulheres ao longo do século XX, Lipovetsky (2000, p. 165) ressalta que “[...] não há muita dúvida de que a imprensa feminina figura entre os agentes mais eficazes da propagação social das normas do corpo esbelto [...]. Frente às novas exigências de sedução, surge uma nova mulher que usa a maquiagem e a roupa que quer. Lipovetsky (2000) conta-nos que a partir dos anos 60, a imprensa feminina dá mais acessibilidade à elegância, tornando-a prática e descontraída. E assim, a mídia passa a valorizar a individualidade e a personalidade, e a beleza, agora, se torna livre. Até um artigo da *Vogue* de 1968, como destaca Lipovetsky (2000, p. 165) “[...] defende a ideia de que a beleza resulta metade da personalidade, um quarto da maquiagem e outro quarto da natureza”.

Dessa forma, a mídia feminina começa a reforçar o poder das mulheres sobre sua aparência física. E que mulher não sonha em ser bela? Ao falar que se difunde uma cultura que favorece a responsabilização individual pelo corpo e o princípio de autoconstrução de si, Lipovetsky (2000, p. 101) coloca que:

É um belo romance, é uma velha história. Lembremo-nos dos contos, das rainhas e de suas inquietações lancinantes: “Espelho, espelho meu, existe alguém mais bela do que eu?”. Ao longo dos séculos, os poetas se maravilharam com os encantos da bela, os pintores e os escultores glorificaram a plástica de Vênus, os livros de “segredos” propagaram as receitas da sedução feminina. Ainda em nossos dias, as fotografias de moda, os institutos e concursos de beleza, os conselhos e produtos cosméticos não cessam de recompor o primado da beleza feminina, de reproduzir a importância da aparência na identidade feminina. Que mulher não sonha em ser bela e que homem não sonha com mulheres lindas? Uma mulher nunca é bela demais: quanto mais o é, mais irradia sua feminilidade. Para os homens, nada de semelhante: a imagem da virilidade não é função da beleza. Hoje como ontem, as expectativas em relação à beleza e ao valor a ela conferido não são equivalentes no masculino e no feminino. Para nós a equação é evidente: segundo sexo e belo sexo, é a mesma coisa.

Esse primado da beleza feminina vem reforçando o sonho de se estar bela desde as nossas infâncias. A importância da aparência ganha palco nas mais diversas circunstâncias sociais. As mulheres são cobradas para adquirirem e manterem uma beleza midiática, a ser consumida e produzida como nos

contos de fadas. Muitas meninas, por exemplo, já devem ter sonhado em assumir um estilo Cinderela, Branca de Neve ou Bela Adormecida de ser. Assim, desde cedo, as meninas e jovens querem ser uma princesa, modelo, ou possivelmente uma *Garota Verão*, ou até quem sabe uma *Menina Fantástica*, ou ainda, a mulher mais bonita do mundo.

Para terem a chance de atingir tais sonhos, elas “abraçam” os conselhos e as dicas que prometem corrigir todos os “defeitos”, alcançando o corpo idealizado. Mas e o que a mídia tem a ver com isso? Conforme nos explica Lipovetsky (2000, p. 167) “[...] a mídia menos produz o desejo feminino de beleza do que o exprime e intensifica”. O autor ainda comenta que, embora tanto os homens quanto as mulheres sejam considerados menos atraentes com o avanço da idade, a depreciação da aparência começa mais cedo para elas do que para eles. As rugas até podem “cair bem” ao masculino mas ferem a sedução feminina.

Nesse sentido, a beleza faz ecoar mais a exigência da juventude para mulher do que para o homem. Tal tendência tanto se faz verdadeira, que atores grisalhos continuam atuando como sedutores, mas isso já não acontece com as estrelas femininas de *Hollywood*. Mas o que as artistas, as princesas e as manequins têm em comum? Não poderíamos pensar que ambas nos sugestionam ou irradiam uma feminilidade fantástica? Nessa exposição e proliferação de imagens de mulheres realçadas e intensificadas na mídia, não nos inspiramos a querer ser cada vez mais belas e sedutoras? O sonho de ser uma famosa *top model* não poderia estar de certa forma relacionado com todo esse encantamento literário da beleza feminina? Lipovetsky (2000) nos explica que, por muito tempo, se pendurou o tema da beleza perigosa, que despertava o medo e a desconfiança dos homens. Contudo, com a sagração do belo sexo, houve uma mudança importante e o feminino passou a ser cercado de homenagens enfáticas. Nesse contexto, segundo Lipovetsky (2000, p. 125):

[...] “Cada bela mulher é uma rainha”, diz justamente Balzac: depois de milênios de depreciação, um poder feminino é posto num pedestal, admirado, supostamente igualando ou mesmo superando o poder dos monarcas. O novo reside em que um atributo feminino tornou-se capaz de conferir às mulheres títulos de nobreza, prestígio, riqueza simbólica. Assim, os hinos ao belo sexo não podem ser assimilados pura e simplesmente a um instrumento de alienação do feminino; concretizando um reconhecimento e uma valorização inéditos das prerrogativas femininas, permitiram ao mesmo tempo impulsionar uma promoção social e simbólica das mulheres, ainda que excepcional, a exemplo das Damas de Beleza e outras favoritas do Rei.

E que mulher ou menina não sonha em ter uma beleza de princesa ou de rainha? Que jovem não almeja em ser a dama do rei ou aquela moça da corte cortejada por seu admirado embelezamento? Desde cedo, as meninas aprendem a ser princesas, buscando dicas e conselhos de beleza para o seu aperfeiçoamento físico. Ser considerada como uma “rainha”

pode ser um caminho para se chegar às passarelas. Não é simplesmente à toa, que as misses e diversas candidatas, quando vencem um concurso de beleza, usam uma coroa. Tal objeto glorifica a beleza que foi conquistada. Muitos atributos femininos são ensinados nos contos de fadas: comportamentos, modos de agir, de pensar, de vestir, de andar, de acenar, e de cuidar da própria aparência.

O trabalho de uma modelo não se distancia muito das aprendizagens consideradas importantes para uma princesa. Uma menina para ganhar o título de “fantástica” precisa aprender a caminhar na passarela, ter uma postura adequada, saber fazer uma maquiagem natural, andar de salto alto, ter uma alimentação balanceada, saber fazer poses e ousar nas fotografias, comportar-se como uma diva, uma estrela. Praticamente, ser uma donzela manequim. Rainhas, princesas, misses e atrizes cinematográficas, o que elas têm em comum? Os penteados, as maquiagens, o corpo magro, as medidas, e o nariz arrebitado? Será que todas essas referências não trazem em si o brilho de uma super *top model*? Elas não deixam de ensinar a importância de uma superprodução para se estar bela. Em um passe de mágica, a Gata Borracheira virou Cinderela.

Lipovetsky (2000, p. 181) considera que essas figuras ideais do feminino têm em comum “[...] o fato de sua beleza ser fruto de um extraordinário trabalho de metamorfose”. O autor complementa afirmando que “[...] evidentemente, os artifícios sempre permitiram que as mulheres resplandessem e parecessem ‘outras’”. Isso nos é mostrado até nas imagens de mulheres representadas nos contos de fadas. E as *top models*, segundo Lipovetsky (2000), prolongam esse processo de superprodução artificialista. As receitas da sedução feminina estão produzindo um modelo de mulher para ser posto em espetáculo a ser desfilado em concursos de beleza. Conforme ainda nos explica o autor (2000, p. 182):

[...] a fase radiosa da beleza coincide com o momento em que a técnica permite construir belezas vivas mais sublimes que as criações imaginárias, em que o mito da beleza torna-se verídico e as belezas de carne, imagens míticas. Em nossas sociedades, a beleza feminina já não é acusada de produzir o mal, é produzida como uma imagem de sonho para o consumo das massas [...]

Nesse sentido, a beleza maldita foi substituída por uma beleza mercantil, segundo Lipovetsky (2000, p. 182): “[...] uma beleza funcionalizada a serviço da promoção das marcas e do faturamento das indústrias do imaginário”. Para Couto (2012, p. 125) “a cultura da aparência do corpo também é sustentada por uma indústria, um mercado e um conjunto de prática de massa”. Procura-se ou se quer ser aquela mulher que transita em diversos artefatos culturais, que simultaneamente está dentro e fora dos desenhos animados, dos brinquedos, da

literatura, da mídia. Tornou-se possível ver essa feminilidade “caminhando” nas ruas e mesmo numa poética musical. Tom Jobim já cantava na “Garota de Ipanema...”, uma menina formosa e cheia de graça..., ou uma “menina fantástica” que sonha em ser manequim e, ao mesmo tempo, brinca de cabeleireira, veste rosa e usa maquiagem.

Essa lógica de uma indústria do design corporal, conforme nos salienta Couto (2012), também se faz presente nos concursos infantis. “*O Miss Brasil Infantil*”, por exemplo, traz referências de moda e beleza, oportunizando vivências de uma legítima *top model*. Tal evento faz um chamado a todas as meninas do Brasil - de norte a sul - com idades entre oito a doze anos a participarem desse desfile, com a possibilidade de serem futuras modelos. Segundo informa o site⁴⁵, o convite é feito somente para meninas que têm “pinta de modelo” e amam os “flashes das câmeras fotográficas”. Ao nos falar sobre a exposição e a naturalização da necessidade de visibilidade midiática, Sant’Anna (2001, p. 66) coloca que:

[...] numa época em que “videoclipes, publicidade e consumo” formam o vitaminado ingerido por milhões de jovens, o que porventura permanece refratário ao “direito de exposição”, ao “direito de virar publicidade” e “imagem de marca” carece de sentido. “Ser fotogênico ou não ser”, eis o lema dessa demanda por exposição do corpo. Como se não fosse desejável relegar nenhuma zona física à sombra. Esta tendência ganhou uma amplitude impressionante durante as duas últimas décadas.

E, para desfilhar nas areias de Capão da Canoa ou nas passarelas do *Fashion Week*, ou ter a chance de ser a mais nova capa da revista *Vogue*, é preciso aprender a ser uma modelo. Tais aprendizagens, e pedagogias do luxo e do *glamour*, iniciam-se nas nossas infâncias. Segundo Bujes (2005), a criança não é um espaço em branco, nem um campo destituído de poder, já que ela se constitui a partir de um conjunto de relações de discursos e verdades deslocados de uma ampla variabilidade cultural. Dentro e fora da escola, por exemplo, é incentivada a fabricação de si mesmo. E se a beleza está por toda a parte, as meninas também sentem o desejo de transformar seus corpos para serem vistas e admiradas. Agora, as fronteiras encontram-se mixadas, entrelaçadas, e a sala de aula também é um espaço de salão de beleza, onde se trocam dicas de maquiagem, cremes e penteados.

Nos dias atuais, as portas para a feminilidade estão direcionadas ao brilho, à fama, sucesso e ao glamour associados ao corpo e sua estética. Márcia Luiza Machado Figueira (2012, p. 124) diz-nos que “[...], o corpo, ao mesmo tempo que se exhibe e é exibido, torna-se também objeto de diferentes anseios e desejos”. Lembro que quando eu era criança, as imagens de feminino apresentadas nos desenhos animados inspiravam-me. Eu permanecia

⁴⁵<http://www.missbrasilinfantil.com.br/>

horas assistindo televisão e imaginando que um dia teria um corpo como das heroínas dos desenhos. Sonhava em ser como a famosa princesa guerreira dos anos oitenta, a “She-Ra”, que demonstrava poder e força através de seu corpo e sua feminilidade. Para ser como ela, era preciso incorporar a sua forma de falar, o seu comportamento e estilo. Não era suficiente expressar a sua coragem, já que para ser considerada como a bela heroína, também era necessário usar minissaia, salto alto e maquiagem. Seus cabelos loiros, compridos e ondulados contornavam um rosto fino, europeu e delicado, ensinando às meninas um tipo de beleza e um modo de vivenciar o feminino.

Mas, não era somente a “She-Ra” que me chamava a atenção, também tinha a “Penélope Charmosa” da famosa e conhecida “Corrida Maluca”, outro desenho animado, desta época, transmitido pela televisão. Essas heroínas, assim como as princesas dos contos de fadas, apresentavam a figura de uma mulher jovem, loira, alta, magra, com uma cintura de manequim e um rosto delicado. Eu era apaixonada pela Cinderela, mais ainda pela Bela Adormecida, que usava um vestido rosa, era meiga, romântica e delicada. Nesses desenhos, as princesas tinham um corpo feminino perfeito. E o corpo de uma modelo profissional também não é considerado perfeito? Martinez (2006, p. 7), ao citar Libardi (2005, p. 77), explica-nos que:

A palavra modelo, entre outras coisas, significa exemplo, que pode ser de beleza, de comportamento, de uma sociedade, de um tipo. O modelo profissional representa as pessoas que provavelmente comprarão determinado produto. Num sentido restrito, modelo profissional significa modelo de beleza que beira à perfeição. Num sentido mais amplo, seria toda pessoa que serve para representar um produto, seja na moda, seja na publicidade.

De certa forma, os desenhos animados também fazem uma publicidade da beleza feminina. Ao assistir um filme, novela ou seriado, ficava marcada em mim aquela vontade, aquele sonho, de atingir uma beleza tão bem arquitetada. Nunca queria ser comparada a uma vilã, ou bruxa “malvada”, porque elas eram feias, mal vestidas e mal arrumadas. Inclusive, eu até aderiria à dieta da maçã para tentar me manter bela e magra. De modo “invisível” os ensinamentos dessas pedagogias culturais estavam gerando efeitos no meu pensamento, no modo como me via e esperava transformar meu corpo e estilo de vida. Ao discutir o papel pedagógico dos desenhos animados, Rael (2012, p. 160) salienta que:

Os desenhos animados, por sua ampla circulação, constituem-se em um importante artefato cultural dos século XXI. Podemos entender que eles exercitam uma pedagogia a qual, segundo o entendimento de Shirley Steinberg (1997), pode ser vista como uma pedagogia cultural. Steinberg argumenta que o termo pedagogia cultural expressa a ideia de que a educação se dá numa variedade de locais sociais, incluindo o espaço escolar, mas não se limita a ele. Nesse sentido, há um deslocamento da função pedagógica, isto é, a educação passa também a ser exercida através dos meios de comunicação social.

Essa cultura que cria e ensina gestos, atitudes, valores, maneiras de ver e cuidar de si, difunde-se no campo social, estabelecendo estilos e tendências. Muitas animações, por exemplo, dão fluência a tais discursos legitimando como é ser mulher na atualidade. Uma das mais recentes releituras dos contos de fadas, o longa-metragem - *Espelho, Espelho Meu* - faz uma adaptação do filme “A Branca de Neve e os sete anões” da Disney. A rainha má, interpretada pela atriz americana Julia Roberts, mostra os seus métodos e artifícios para manter a aparência de um corpo perfeito. Ao fazer referência a essa personagem, pretendo ilustrar, como a partir de um panorama cultural, as meninas são interpeladas a se tornarem fantásticas desde as suas infâncias.



3ª Ilustração⁴⁶

Lipovetsky (2000, p. 181) destaca que “[...] as mulheres manequins, da mesma maneira que as estrelas da tela grande, não são irreais nem fictícias, são recompostas e surreais”. Esse filme, por exemplo, teve uma bilheteria de quase dois milhões de ingressos vendidos no Brasil. Assim, penso que algumas imagens de corpos femininos que circulam e são produzidas na mídia, investem em modelos a serem perseguidos. Nessa constante busca pela aparência perfeita, qualquer técnica de beleza parece ser válida para que bruxas, princesas, artistas, modelos e as mulheres ditas “comuns” adquiram os padrões e transformem-se em

⁴⁶Julia Roberts como a Rainha Má no filme “Espelho, Espelho Meu” da Disney e ao lado a versão da madrasta no primeiro longa-metragem da “Branca de Neve e os Sete Anões” de 1937.
Fonte: <http://www.bgokidseteen.com.br/missmasy/atrizas-de-hollywood-nos-contos-de-fada-da-disney/> Acesso em 26 jun. 2013.

“uma linda mulher”. Ao discutir o estado de cultura que vivenciamos, Momo (2012, p. 33) vai dizer que:

Vivemos um estado da cultura, com implicações contundentes da mídia e do consumo, que tem produzido sujeitos distintos dos sujeitos da “modernidade pesada”. Entre as configurações desse surpreendente mundo novo, está o vertiginoso volume de informações, o excesso de imagens que passam por nós (e pelas quais passamos: outdoors, revistas, televisão, Internet, etc.), a efemeridade bens materiais e culturais, a demasiada oferta de bens e serviços de consumo, a globalização de mercadorias, de modos de vida e de costumes.

Tanto as crianças como os jovens estão imersos numa cultura que potencializa uma multiplicidade de eventos simultâneos. Eles constituem as suas aprendizagens através de diversos conteúdos, várias facetas e imagens que circulam em seu cotidiano. Desde os primeiros anos de vida, tanto os meninos como as meninas, parecem já ter nascido “plugados”, conectados, compartilhando tecnologias e produções, cujos sentidos, ao se encontrarem em outras esferas, brinquedos, livros de literatura infantil, desenhos animados, etc., adquirem a conotação de verdade. A mobilidade cultural e o acesso a múltiplas culturas, linguagens e informações vivenciadas pelas crianças em sua formação, hoje, possibilitam a integração de diversos saberes e pedagogias. Para Lipovetsky (2000, p. 190):

[...] a beleza é uma qualidade que se projeta principalmente, e desde o nascimento, nas meninas: de imediato, são descritas pelos pais como bonitas, gentis, graciosas, enquanto os bebês do sexo masculino são considerados robustos, grandes, “corpulentos”. Um bebê vestido de azul é descrito como forte e ativo; o mesmo rebento vestido de rosa é considerado fino e delicado. Primazia da beleza feminina que se prolonga nas brincadeiras das meninas com instrumentos de cabeleireira, bonecas manequins estilo Barbie, pequenos guarda-roupas, acessórios de toalete, mesas e maletas de maquiagem.

Desde cedo, interpeladas por essas práticas, as meninas se movem por um fascínio, um encantamento por serem fantásticas, conquistando assim, as passarelas do mundo. Imersas nessa cultura do glamour e do belo, elas incorporam uma dada postura, para um dia, talvez, serem consideradas mulheres, modelos consagradas, como a Gisele Bündchen. Se pararmos para pensar, talvez possamos tencionar os elementos implicados no fato de meninas entre nove e dez anos já estarem “entusiasmadas” em pintar os cabelos e as unhas, maquiadas e preocupadas com a sua silhueta. Cada vez mais cedo, as meninas parecem ingressar em preocupações e ações direcionadas à beleza, ao culto do corpo e à visibilidade, desejando adquirir as marcas para serem vistas como mulheres.

Ao falar de uma infância quase desaparecida, Beatriz Sarlo (1997), enfatiza que a mesma vem sendo encurralada por uma adolescência precoce. Nesse contexto, percebo que as meninas querem parecer adultas e jovens, imersas num estado de juventude. Para marcar essa

moda jovem, elas já vestem uma indumentária mais adolescente, que se exhibe e é exibida em nosso cotidiano. Dessa forma, as unhas pintadas, as mechas nos cabelos, a minissaia e o óculos *ray-ban* até podem contextualizar um modo “perua”, elegante, *Barbie*, manequim, tendência chique de ser, mas não deixa também de introduzir “[...] uma certa estética, hodierna, que se faz e se mostra jovem pelo corpo” como afirma Celso Vitelli (2008, p. 28). O autor ainda diz que, “[...] o foco recai, portanto sobre o vestuário, o “figurino”, todas as formas de cobrir e mostrar o corpo e que servem de estandarte, muitas vezes, de ideias, de elos de pertença e mesmo de maneiras de viver essa juventude” (Vitelli, 2008, p. 28).

As meninas almejam ser olhadas a partir de um visual perfeito. Por isso, desde cedo, aprendem a ser fantásticas a partir de uma superprodução. Esta, por sua vez, não envolve apenas os cuidados com a beleza, pois ser bela e sedutora também engloba os vestidos e os “apetrechos” que estão na moda. Assim, a aparência torna-se uma via de comunicação (Vitelli, 2008), onde o corpo coloca em êxtase uma determinada ordem cultural. O autor (2008) ainda elucida que estéticas definem identidades e que essas, por sua vez, definem tribos. O que pretendo discutir é que, na contemporaneidade, se está vivenciando outra forma de configuração do feminino, em que “[...] nunca uma civilização produziu e propagou tantos discursos e imagens relativas aos cuidados com a beleza. Ser belo e sedutor se converteu em um dever, uma conquista a qual se submetem homens e mulheres de todas as idades” (Couto, 2012, p. 120). Mas essa tendência não é apenas atribuída às heroínas dos desenhos e contos de fadas. Essas imagens de mulheres já eram ilustradas ao longo da história.

No próximo capítulo, pretendo discutir o *show* do corpo feminino frente às novas vitrines contemporâneas, mostrando como se sucedeu o eclipse da mulher fatal, sublinhando os momentos da beleza maléfica, passando pelas *pin-ups*, até a chegada das imagens contemporâneas do feminino representadas pelas estrelas e manequins.

3 AS TELAS CONTEMPORÂNEAS: UMA MODA VISTA EM VITRINE

Está em movimento um estilo contemporâneo que traz uma *performance* de como é estar feminina frente aos espelhos e vitrines da nossa sociedade. E ao falar de vitrines, Celso Vitelli (2008) coloca que elas funcionam como um espetáculo, contextualizando-as como uma mídia autônoma, vampira, que induz ao consumo e à “alimentação” de diversos estilos. O jovem vê-se representado nas roupas, nos acessórios ou até mesmo nos manequins que narram como o corpo deve ser e o que o corpo deve vestir. Beatriz Sarlo (1997, p. 39) ao falar que “[...] a juventude é um território onde todos querem viver indefinidamente”, enfatiza que aqueles que fogem a uma sinfonia juvenil buscam modelar o seu perfil através dos recursos da cosmética, bem como de terapias e cirurgias estéticas. Assim, podemos pensar que as vitrines constituem um espaço de desejo, de sonhos, de beleza e de mercadorias. Para Couto (2008, p. 73):

Lugares de passagem, as galerias são centros do comércio de luxo, onde em exuberantes vitrines constantemente renovadas, os objetos estão a serviço da comercialização. São lugares mágicos, que despertam desejo, em meio à superficialidade e à fantasia que suscitam aos passantes e consumidores. Não é por acaso que o fetiche da mercadoria do mundo capitalista ganha o seu culto, sobretudo, nesses lugares, autênticos cruzamentos de fantasias e sonhos, como a moda, a beleza efêmera, a festa, a embriaguez [...].

A partir das discussões trazidas pelo autor (2008) em seu texto “Walter Benjamin: ruas, objetos e passantes”, procuro discutir o sentido da palavra *vitrine* usado neste estudo. No texto, Couto faz referência ao fascínio do homem moderno pela cidade grande. Segundo ele, em meados dos anos 20/30, começa a se aguçar um desenfreado *frenesi cultural*, acompanhado dos murmurinhos que ecoavam em frente aos cafés e às vitrines dos centros urbanos. Assim, com o crescimento das galerias e dos botequins, a rua foi se tornando um *locus* de festejo, movimento e celebração.

Com a chegada da globalização e com o advento das novas tecnologias, os eventos que, anteriormente, eram promovidos na cena cotidiana, passaram a ter uma nova organização social. Se a rua era considerada um lugar ideal de fluxo intenso onde as relações e os acontecimentos se exaltavam, hoje, essas extravagâncias montam e deslocam os seus espetáculos para as janelas, as vitrines das redes sociais.

Se, num passado, corpos e mercadorias estavam de passagem frente à transparência das vitrines, na contemporaneidade, se (re)configura um outro modo de vivenciar essa

transitoriedade. Em “A vida no Orkut — narrativas e aprendizagens nas redes sociais” — Couto e Rocha (2010, p. 18), ao falarem do descentramento do sujeito contemporâneo, dizem que “com a globalização, novas características temporais e espaciais surgiram comprimindo distâncias. Eventos que ocorrem em um lugar têm rápidas interferências sobre pessoas e lugares diversos”.

Nesse contexto, se no século XIX, na cidade de Paris, as galerias eram lugares de sonhos e fantasias onde transitavam corpos e mercadorias, hoje, há a presença de uma estante, vitrine virtual onde tudo se cria, “cutuca”, compartilha e, o que é postado na cultura do ciberespaço ganha uma fugaz visibilidade. Para Couto e Rocha (2010, p. 21) “essa questão permite compreender que o universo da cultura não é algo estagnado, ele não parece rígido o suficiente para impedir flutuações, interpenetrações, hibridizações e traduções no encontro entre universos culturais diferentes”.

A paixão que, em outra época, estava centrada num êxtase cotidiano nos burburinhos dos centros comerciais, hoje está cada vez mais se deslocando para a visibilidade das redes sociais. Assim como o vidro é um elemento expositor de transparência de uma vitrine, onde nada fica oculto ou escondido, no espaço virtual tudo deve estar em evidência para existir e fazer sentido. Para Diogo e Sibilia (2010) as pessoas precisam ser vistas para confessar a sua existência. Na vitrine virtual, as subjetividades são exteriorizadas, postas constantemente em vidro na tela do computador.

É através do monitor que enxergamos os espaços de conectividade e cria-se a possibilidade de novas formas de comunicação, em que os sujeitos se encontram dispersos em identidades mutantes. Ao falarem desses modos flutuantes, que se identificam em nosso tempo, Couto e Rocha (2010, p. 28) ressaltam que:

A inserção de novas possibilidades comunicacionais, a conectividade, a troca de informações em rede, características do nosso tempo, demonstram que o sujeito já não se encontra localizado num único espaço-tempo, estável. Ele se encontra disperso, em vários bancos de dados, em mensagens eletrônicas, em diferentes pontos do ciberespaço. Neste sentido, esse movimento de temporalidade e nomadismo influencia a construção de uma outra maquinaria identitária, que dispensa atenção à interioridade dos sujeitos e amplia o processo de exteriorização das subjetividades contemporâneas.

Em meio a essa constante metamorfose e necessidade de estar visível o tempo todo, os sujeitos compartilham rótulos para trazerem à superfície do vidro o brilho efêmero das suas identidades. Na realidade virtual, podemos construir novas formas de vivenciar o corpo esteticamente. Os autores afirmam que, a partir de um ambiente simulado, podemos brincar com o nosso “eu”, interagindo com outras falas, pessoas e modos de estar na vida e no

mundo. Tais identidades, inventadas no circuito cibernético, mostram-se encantadas, pavoneadas, cada vez mais, por um perfil estético. As identidades configuram-se através de “discursos e práticas que tentam nos interpelar, nos falar ou convocar, para que assumamos nossos lugares como sujeitos sociais de discursos particulares, ou subjetividades que nos constroem como sujeitos aos quais se pode falar” (Couto e Rocha, 2010, p. 25).

No *site* das *Meninas Fantásticas*, por exemplo, há uma rede discursiva que dá voz a uma corrida pela beleza, para tornar possível o sonho de ser uma manequim de sucesso. Tensionadas à aquisição de um corpo belo e perfeito, as candidatas à modelos fantásticas trazem para si as receitas que estão na mídia, para tentarem seguir os passos das celebridades que já conquistaram essa urgência de estar sempre em evidência, afinando-se com as verdades publicadas nas vitrines da moda.

Para Couto (2008, p. 81) “ruas, objetos e passantes parecem moldar a sensibilidade do homem moderno”, numa constante busca por uma estética caricatural que parece colocar os sujeitos femininos frente aos espelhos contemporâneos. Nesse sentido, as redes sociais abrem caminhos, janelas, para mostrar como cuidar do corpo. Se no século passado, a sensibilidade estava condicionada para a vida nas grandes cidades, hoje, as subjetividades estão ancoradas num ideal de boa forma e boa aparência. Um dado estado de urgência é estar bem na foto e, de certa forma, conectado a uma estética que está sempre se modificando e em exposição nas vitrines contemporâneas. Para o autor (2008, p. 81), “sob a lógica do excesso que a tudo banaliza, vive-se a liquidação da cultura e do sujeito. Esse é o desafio da época: viver a superficialidade dos vínculos, estar sempre de passagem; em meio ao elogio das aparências”.

Ao falar que vários elementos desse modo de vida construído na visibilidade, já estavam presentes desde o final do século XIX, Sibilia (2008, p. 267) lembra-nos que:

[...] são conhecidos os quadros que pintam as ruas daquelas metrópoles europeias fervilhantes de novidades, como ótimos palcos para a encenação cotidiana do espetáculo da vida moderna. Já estavam ali presentes, ao que parece, as primeiras euforias do consumo, da publicidade e dos meios de comunicação, bem como a proliferação de imagens e a promoção de uma felicidade eminentemente visível. Tudo se instalando ruidosamente, tanto nos imaginários como nas realidades daqueles sujeitos modernos que habitavam o século XIX.

Todavia, a autora destaca que nesse universo remoto ainda não se operava um tipo de espetacularização da própria personalidade. Para a autora (2008), os fenômenos de exibição da intimidade, hoje tão comuns, fugazes por toda a parte, não eram possíveis nos velhos tempos modernos. Isso porque, apesar de qualquer vertigem ou turbulência, ainda transcorria a existência de uma rígida separação do espaço público para a esfera privada. Nesse ensaio da

vida contemporânea em que vivemos hoje, as relações se mercantilizam ao serem mediadas por imagens. Cada vez mais, o mundo vê-se espetacularizado e faz triunfar um modo de vida baseado nas aparências. Tudo se transforma em mercadoria, até as pessoas. Ao falar de uma vida para o consumo, Zygmunt Bauman (2008, p. 20) destaca que:

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura a sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. A “subjetividade” do “sujeito”, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável. A característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a *transformação dos consumidores em mercadorias* [...].

Em uma sociedade espetacular, somos personagens convertidos em mercadorias. Sibilia (2008) tem a impressão de que tudo hoje acontece para ser exibido na tela. Na era midiática, todos buscam os seus “quinze minutos de fama” e cresce a tendência da “universalização do direito de ser filmado” (Sibilia, 2008, p. 270). Parece que ninguém mais quer ficar estagnado em um tom “uniformemente monótono e cinzento” como afirma Bauman (2008, p. 21). Ao informar-nos que o sonho da fama acompanha o sonho de tornar-se uma mercadoria notável e cobiçada, ele (2008, p. 21) relata que:

Nesses sonhos, “ser famoso” não significa nada mais (mas também nada menos!) do que aparecer nas primeiras páginas de milhares de revistas e em milhões de telas, ser visto, notado, comentado e, portanto, presumivelmente *desejado* por muitos – assim como sapatos, saias ou acessórios exibidos nas revistas luxuosas e nas telas de TV, e por isso vistos, notados, comentados, desejados [...].

Percebo que há outra característica em comum entre as princesas e rainhas dos contos de fadas, atrizes hollywoodianas, modelos e manequins. Ambas se tornam uma mercadoria a ser desejável e desejada. Ambas se fazem visíveis, não permanecem dissolvidas na massa cinzenta, ambas representam um fetiche para espetacularizar-se a feminilidade contemporânea. Para Bauman (2008, p. 21) “[...] na era da informação, a invisibilidade é equivalente à morte”.

Nesse contexto, podemos pensar que desfilarem numa passarela é tornar-se visível para transformar-se numa mercadoria do mundo da moda. Sibilia (2008) informa-nos que em meados do século XX, muitas estrelas de cinema para sustentar a encenação de ser uma celebridade à moda antiga, vestiam máscaras para cobrir seus rostos verdadeiros. Isso se fazia necessário “[...] afim de proteger o *eu* autêntico da intromissão dos holofotes, no refúgio de uma privacidade bastante assediada embora ainda vigente” Sibilia (2008, p. 247).

Hoje, em nossa sociedade espetacular vigora um regime de visibilidade, em que o acesso à fama pode ser disponibilizado a qualquer um. Os meios de comunicação permitem tal acessibilidade, desde que ocorra uma batalha individual para isso. Ao falar de um tipo de *eu* que se constrói na visibilidade, Sibilia (2008, p. 249) salienta que:

Com essa classe de personagem se mostrando sem pausa nas vitrines midiáticas, e operando como os modelos mais admiráveis de “modos de ser” e “estilos de vida” que se possam imaginar e cobiçar, não surpreende que as subjetividades introduzidas estejam em crise. E que hoje prolifere um tipo de *eu* que se ocupa de colocar em cena constantemente sua personalidade, porém sem diferenciar claramente entre os âmbitos públicos e privados da existência. Aquela antiga inquietação com relação aos disfarces e ao peso da falsa encenação que sufocaria seu mais autêntico caráter não parece afetar estas célebres personalidades de hoje em dia.

Não ser famoso é algo desolador – cujo destino cai num vazio, privando a personalidade de sua existência. Do contrário, ser famoso é entrar num mundo de exposição, fazendo da vida privada um *show* fantástico de novas interações e conectividades. Assim, é preciso expor a vida para aproximar-se do “campo magnético das celebridades” (Sibilia, 2008, p. 249). Por isso, cresce a espetacularização da intimidade. Quem não se exhibe não é visto, não se coloca em vitrine como uma mercadoria. Nessa nova mecânica, nada se faz oculto, porque estamos sendo treinados a viver numa sociedade confessional. Tornou-se habitual o ato de expor publicamente o privado e, segundo a autora (2008, p. 249):

Além dos blogs, são vários os atalhos disponíveis para atingir o hall da fama – e, graças a essa conquista, mergulhar na felicidade espetacular. Basta aproveitar a atual profusão de novos gêneros de exposição midiática pessoal: *reality shows*, *web cams*, YouTube, Orkut, Facebook, fotologs, *talk shows*, Twitter, UpStream, Second Life etc. Em todos esses espaços, o que conta é se mostrar, exibir um *eu* autêntico e real – ou, pelo menos, que assim pareça. A eventual obra que se possa produzir sempre será acessória: só terá valor se contribuir para ornamentar a valiosa imagem pessoal. Pois o importante é o que *você é*, o personagem que cada um encarna na vida real e mostra na tela, já que ninguém irá se importar com o que *você* (não) faz.

Hoje, com o acesso à Internet não é mais impossível se tornar uma personalidade famosa ou uma celebridade. Com a Internet, tudo se torna facilmente público e visível. Qualquer conteúdo que seja lançado, postado na *web* pode se transformar no fenômeno da hora. As novas tendências de espetacularização de si via Internet podem resultar numa fama inesperada, numa verdadeira montagem de *show do eu*. Conforme nos diz Sibilia (2008, p. 252) “a popularização das mais diversas tecnologias e dispositivos digitais contribuem para concretizar estes sonhos de alto-estilização imagética: subjetividades alterdirigidas que se constroem diante das câmeras e se estampam na tela”.

E, ao falar de outras estratégias para a autoestilização, Henry Jenkins (2009) põe em destaque um novo paradigma para entender a transformação midiática – a cultura da *convergência*⁴⁷. Para o autor “no mundo da convergência das mídias, toda a história importante é contada, toda marca é vendida e todo o consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia” (Jenkins, 2009, p. 29). Não seria o caso das *Meninas Fantásticas*? Por todos os lados e lugares somos constantemente cortejadas a vivenciar uma feminilidade fantástica. Cresce a espetacularização do corpo feminino em todos os sentidos e figurinos da vida cotidiana. Diversas narrativas ultrapassam as fronteiras midiáticas e insistem em propagar a necessidade de uma mulher fazer-se bela frente aos novos espelhos contemporâneos. Ao falar da circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas de mídia, Jenkins (2009, p. 29) salienta que:

[...] meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos.

Para ilustrar melhor essa ideia da cultura da convergência, o autor relata a sua experiência na compra de um aparelho celular. Sua intenção era apenas adquirir um telefone para efetuar ligações, mas quando chegou à loja foi informado de que não existiam mais celulares de função única. Jenkins (2009) não estava interessado em câmera de vídeo, nem câmera fotográfica ou acesso à Internet, MP3 player ou *games*. Mas, segundo ele, isso demonstra como “os celulares se tornaram fundamentais no processo de convergência das mídias” (p. 31). Sibilía (2008) também cita um exemplo de cultura da convergência ao falar do imenso acervo de vídeos caseiros em constante crescimento no mundo inteiro. Sujeitos que dançam e se exibem diante das câmeras tornam-se celebridades e despertam a curiosidade de diversas mídias. Para ela (2008, p. 250), o YouTube é um exemplo “[...] desses novos palcos que permitem *ser* um personagem que se mostra”. A autora complementa afirmando que “[...] visitado diariamente por cem milhões de pessoas que assistem a setenta mil vídeos por minuto, esse site é um dos maiores responsáveis pela eleição de *você* como a personalidade do momento” (p. 250).

⁴⁷Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando.

Tal sucesso pode ganhar uma dada convergência midiática, estrelando um protagonismo em diversos meios de comunicação de massa. Segundo Jenkins (2009, p. 33) “[...] novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas”. Assim, uma pessoa considerada “comum” que posta um vídeo caseiro no YouTube pode ter a chance de transformar-se de súbito em uma celebridade. E com uma imensa velocidade, várias emissoras de televisão podem transmitir esse vídeo, permitindo que essa pessoa encene vários personagens no rádio, no cinema, ou em qualquer veículo comunicativo da imprensa. Aumenta “o grau de fascínio pela súbita estrela da Internet” (Sibilia, 2008, p. 251). Atores desconhecidos ganham visibilidade. Atrizes desconhecidas escrevem romances, publicam biografias e tornam-se bonecas e personagens de desenhos animados.

[...] há outros casos extremos desta tendência de troca, compra e venda de personalidades de ocasião. Um conjunto bastante eloquente é o daqueles que se submetem a violentas cirurgias plásticas para parecer-se com seus ídolos, por exemplo, especialmente os que se escrevem nos *reality shows* que vendem e exibem essa promessa (SIBILIA, 2008, p. 253).

Nesse contexto, a autora está se referindo aos *reality shows* de transformação em geral, principalmente aqueles que buscam imitar a beleza de seus ídolos. A autora destaca que “[...] graças a uma atualização tecnológica radical do aspecto físico, os participantes abandonam seu velho e desgastado *eu*, um estilo corporal pouco valorizado no mercado atual das aparências” (Sibilia, 2008, p. 254). Nesse processo (2008, p. 254), ela ainda coloca que ocorre a troca de uma “subjetividade-lixo por uma reluzente subjetividade-luxo”. E é em busca desse luxo, de um lugar nas passarelas, que mais de um milhão de meninas inscreveram-se no concurso de beleza *Menina Fantástica*.

Nesse *reality show*, elas tinham a chance de saírem do anonimato e tornarem-se donzelas da moda. O sonho era seguir os passos das *top models* madrinhas consagradas na mídia. O objetivo era ser a nova *Gisele Bündchen*, uma verdadeira *superstar*, que já fez filme (Táxi), transformou-se em personagem de desenho animado que defende a natureza (*Gisele and the green team*), além de ter desfilado para grifes do mundo todo e estampado capaz de revistas nacionais e internacionais. Com todo esse luxo, brilho e *glamour* torna-se “fantástico” ser uma “menina fantástica”. Até parece possível conquistar a aparência de uma “Jem e as Hologramas”⁴⁸: um desenho dos anos oitenta em que jovens meninas comuns transformavam-

⁴⁸É uma série de televisão exibida no Brasil em 1988.

se em lindas e poderosas *popstars* quando tocavam em seus brincos e diziam “É hora do *show*, energia!”⁴⁹.

A partir desse momento, elas já não eram mais pessoas comuns, e sim, celebridades que faziam o *show* acontecer, assim como dizia a letra da música: “[...] ela é emocionante, é elegante, vem na magia, fama e paixão... Jem! É pura emoção... Realmente, pura emoção... Contagante, chocante, meu nome é Jem e não há ninguém igual a Jem [...]”.⁵⁰ Trago esse exemplo, com o objetivo de mostrar, no próximo capítulo, como uma menina, para ser fantástica, de certa forma “veste” e vende um holograma para ser elegante e chocante no maravilhoso mundo da moda: deve-se viver ao máximo esse espetáculo, essa fama e paixão que confessam um *show do eu* da feminilidade contemporânea.

Nesse contexto, a palavra “holograma” se refere a uma superprodução da imagem feminina. Assim como este desenho animado mostrava o quanto se fazia necessário se produzir para adquirir uma aparência fantástica, uma modelo também se transforma na passarela para dar visibilidade à sua marca. Sendo assim, através do seu corpo, da sua beleza e da sua performance, ela cria um espetáculo de magia e de sedução.



4ª Ilustração⁵¹



5ª ilustração⁵²

⁴⁹Energia era um programa de computador que projetava sobre as meninas imagens de hologramas.

⁵⁰http://www.infantv.com.br/l_jem.htm

⁵¹Gisele Bündchen à direita e à esquerda sua animação – Gisele and the green team.

Fonte:<http://wp.clicrbs.com.br/rotaorganica/2010/12/14/supergisele-bundchen-ativar-modelo-vira-heroína-e-salva-o-planeta-em-desenho-animado/>. Acesso em 26 jun. 2013.

⁵²Jem e as hologramas – Fonte: <http://camilajanonihonorio.blogspot.com.br/2011/08/jem-e-as-hologramas.html>. Acesso em 26 jun. 2013.

3.1 A casa das fantásticas: em busca do sucesso, por um lugar nas passarelas

Quanto mais a vida cotidiana é ficcionalizada e estetizada com recursos midiáticos, mais avidamente se procura uma experiência autêntica ou verdadeira. Busca-se o realmente *real*, algo não encenado – ou, pelo menos, que assim *pareça*. Uma das manifestações dessa forma de veracidade na cultura contemporânea é o anseio por consumir lampejos da intimidade alheia. Em meio ao sucesso dos *reality shows*, o espetáculo da realidade faz sucesso: tudo vende mais se for real, mesmo que se trate de versões dramatizadas de uma realidade qualquer. (SIBILIA, 2008, p. 195).

É procurando uma experiência autêntica e verdadeira que é chegado o momento mais aguardado do concurso de beleza Menina Fantástica. As dez finalistas, finalmente se mudam para a casa das “Fantásticas”. Dez beldades em busca do mesmo sonho, do sucesso, das fotografias e dos editoriais de moda. Mas, lembrando a primeira fase do concurso, que teve início no mês de agosto de 2012: quatro ônibus da agência de modelos Mega Models percorreu o Brasil durante dois meses em busca da mais nova *top model* brasileira. Mais de um milhão de candidatas foram avaliadas nesse período.

As garotas enfrentaram sol e chuva para poder mostrar as suas “qualidades” de modelo. Muitas arriscaram um *look* mais sofisticado. Outras adotaram um visual mais básico e confortável. Mas o salto alto e a maquiagem não poderiam faltar dentro da bolsa. Ao falar-nos que é preciso converter o próprio *eu* em um *show*, Sibilía (2008, p. 255) destaca que:

[...] é preciso espetacularizar a própria personalidade com estratégias performáticas e adereços técnicos, recorrendo a métodos comparáveis aos de uma grife pessoal que deve ser bem posicionada no mercado. Pois a imagem de cada um é a sua própria marca, um capital tão valioso quer necessário cuidá-lo e cultivá-lo, a fim de encarnar um personagem atraente no competitivo mercado dos olhares. Para tanto, o catálogo de táticas midiáticas e de marketing pessoal à nossa disposição é, hoje em dia, incrivelmente vasto, e não deixa de se ampliar e renovar sem pausa.

Durante esses dois meses, duzentas e vinte e cinco meninas foram selecionadas para participar das quinze seletivas regionais/estaduais. Diariamente, eram selecionadas quinze meninas, dentro dessas quinze seletivas para cada cidade indicada: Rio Branco, Goiânia, Manaus, Brasília, Curitiba, Belém, Belo Horizonte, Campo Grande, Florianópolis, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e Porto Alegre, sendo que cada cidade escolheu apenas três candidatas para participar da semifinal do concurso. Esse, por sua vez, iniciou-se no ano de 2008 e já está na sua quinta edição.

Para participar, as candidatas deveriam ter a idade mínima de quinze anos e a máxima de vinte e cinco anos. Qualquer pessoa do sexo feminino, sendo brasileira nata ou naturalizada, poderia fazer a sua inscrição. A menina deveria mandar uma foto de rosto e outra de corpo, usando maiô ou biquíni. Na ficha de inscrição deveriam conter os seguintes

dados: altura, peso, cor dos olhos, cor dos cabelos, tamanho de manequim, tamanho de calçado e escolaridade. Além disso, outras cinco candidatas seriam escolhidas por carta. Para a etapa semifinal, foi, portanto, selecionado um total de cinquenta meninas. Cada região, centro-oeste, norte, nordeste, sul, sudeste, selecionou três meninas por cidade e uma por carta. Foram escolhidas dez candidatas que participaram como finalistas do concurso.

Ao relatar-nos que tanto os corpos humanos como os modos de ser estão se transformando em mercadorias – pequenos espetáculos efêmeros – lançados aos nervosos vaivens do mercado global, Sibilía (2008, p. 257) salienta que:

[...] as personalidades se tornam fetiches desejados e cobiçados, que podem ser comprados e vendidos, repentinamente valorizados quando irrompem no espaço visível como lustrosas novidades, e logo descartados como obsoletos, fora de moda, *out*. Por isso, a ansiedade chega aos limites da exasperação: esses disfarces do *eu* que se colam à pele devem ser renovados constantemente, sempre procurando a tão desejada singularidade, autenticidade e originalidade. Enfim: o que se busca desesperadamente é algo que evoque a velha aura⁵³ definitivamente perdida.

A etapa final consistiu no isolamento de dez finalistas em uma casa monitorada por câmeras, sendo certo que as imagens captadas poderiam ser editadas e veiculadas pela TV Globo no programa “Fantástico” a ser exibido em televisão aberta, televisão paga, canal internacional e Internet. A cada semana as candidatas teriam seu desempenho avaliado pela comissão julgadora que indicaria três candidatas para eliminação, sendo certo que caberia ao público, através do voto popular, escolher uma candidata para continuar no concurso. Na última semana, a comissão julgadora excluiria duas entre as quatro candidatas restantes e caberia ao público, através do voto interativo no programa Fantástico da TV Globo, escolher quem seria a vencedora. Aquela que obtivesse o maior número de votos seria considerada primeira colocada e grande vencedora.

A primeira colocada ganhou quinhentos mil em trabalhos como assessoria e consultoria em todas as necessidades que uma profissional desse meio necessita, ou seja: tratamento dentário, médico, estudo de línguas, curso de maquiagem, cabelo, etiqueta e moda. O concurso de beleza Menina Fantástica tem o patrocínio da empresa “Pantene”⁵⁴, que tem

⁵³Um dos termos que Walter Benjamin recorre quando procura definir o que seria a aura: aquela singularidade do aqui e agora que tornava única a obra de arte original e a dotava de qualidades quase sagradas. (Sibilía, 2008, p. 257).

⁵⁴Marca de produtos capilares: Pantene Pro-V cujo nome refere-se à origem do produto, o Panthenol, nome científico da Vitamina B5. Na década de 40, a companhia suíça Hoffman-La Roche descobriu que o Panthenol era extremamente hidratante e melhorava a saúde do cabelo quando combinado com outros ingredientes. A marca mais *top* se une à maior *top* do Brasil e do mundo: Em 2007, para o relançamento de Pantene no Brasil com novas fórmulas e embalagens, a marca contrata a *übermodel* Gisele Bündchen como embaixadora oficial. Desde então, a parceria de sucesso torna-se cada vez mais sólida e Pantene é sinônimo de *performance* superior e a aliada de Gisele para cuidar da saúde das madeixas mais lindas e inspiradoras do país.

como embaixatriz da marca a *top model* Gisele Bündchen. Parece que, para ser uma modelo mundialmente reconhecida, é preciso se apropriar também de algumas marcas. Para ser fantástica, é importante estar apta a alterar a própria aparência e, possivelmente, aderir àquela ideia de transformar-se em outra pessoa. E por que não se inspirar na *top* mais cobiçada de todos os tempos? Muitas meninas sonham em se igualar a ela, em seguir seus passos, sua trajetória nas passarelas. Melanie Kirsch, uma das finalistas do *reality show*, ao ser entrevistada, expressa esse desejo, se posicionando da seguinte forma: “*Tudo o que eu fiz para chegar aqui valeu a pena. Meu sonho está cada vez mais perto de se realizar: ver que eu posso me tornar internacionalmente conhecida e quem sabe substituir a Gisele Bündchen. É um prêmio muito grande*”.⁵⁵ Ao lembrar-se do sucesso desse tipo de programa, Sibilia (2008) fala-nos que:

[...] os escolhidos para participar nesses programas de televisão se submetem sem nenhuma reserva, não só às cirurgias propostas pela equipe da produção, mas, também a uma infinidade de outros procedimentos tendentes a modificar diversas características do seu visual, seja a forma e o tamanho de seus corpos, a cor e o volume dos cabelos, os dentes, as roupas que vestem, a decoração de suas casas e seus estilos de vida.

Gisele Bündchen é, sim, internacionalmente reconhecida não apenas por sua beleza em destaque como também por possuir uma marca própria. Ela criou um estilo próprio de andar e improvisar na passarela. Seus cabelos são praticamente uma extensão de seu charme e, por que não dizer, de sua personalidade? Para a autora (2008, p. 254), “[...] ao transformar os traços visíveis do que se é, ocorre uma mudança de personalidade”. Assim, para ela, quando se faz um “*upgrade* do lixo para o luxo”, ocorre uma transformação desse sujeito para alguém “melhor” (p. 254): alguém melhor em beleza, por exemplo, em que se faça uma alusão à história do “patinho feio”, do clássico de Hans Christian Andersen. Afinal, hoje em dia, quem não almeja em se tornar um lindo e radiante “cisne branco” e adquirir uma beleza que se faz reluzente na mídia?

Para Sibilia (2008, p. 254), “[...] em todos os casos, a transformação visa adequar os corpos desajustados dos participantes para que obedeçam aos padrões de beleza hegemônicos irradiados pela mídia”. Sendo que a possibilidade para essa transformação é encarada com entusiasmo “digno de quem ganhou o acesso ao paraíso”, ela complementa (2008, p. 254).

⁵⁵Melanie: Quem sabe possa substituir a Gisele Bündchen?

Fonte: <http://g1.globo.com/fantastico/quadros/menina-fantastica-2012/platb/2012/12/13/melanie-quem-sabe-possa-substituir-a-gisele-bundchen/>. Acesso em 04 jul. 2014.

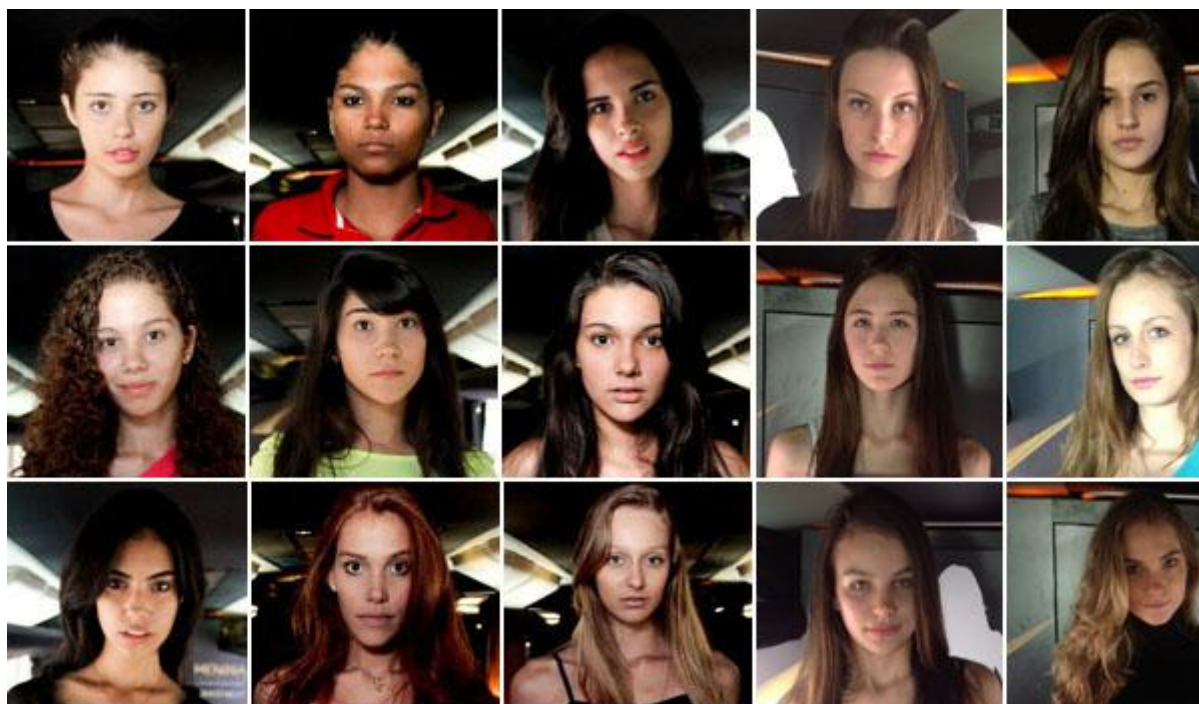
6ª Ilustração⁵⁶7ª Ilustração⁵⁷8ª Ilustração⁵⁸

⁵⁶Gisele Bündchen, embaixatriz da marca Pantene. Fonte: <http://www.pantene.com.br/historia-da-marca/gisele-bundchen-embaixatriz-pantene>. Acesso em 04 jul. 2014.

⁵⁷Acessórios das candidatas à Menina Fantástica 2012. Fonte: <http://www.pantene.com.br/historia-da-marca>. Acesso em 04 jul. 2014.

Fonte:<http://g1.globo.com/fantastico/quadros/menina-fantastica-2012/platb/2012/10/22/relembra-a-primeira-fase-do-concurso/>. Acesso em 02 jul. 2014.

⁵⁸Primeira fase do concurso Menina Fantástica 2012/Seletivas.

9ª Ilustração⁵⁹

No ano de 2012, os apresentadores Tadeu Schmidt e Renata Ceribelli eram os jornalistas que apresentavam o programa Fantástico da Rede Globo. Foram eles que narraram a entrada das meninas fantásticas na casa das modelos em São Paulo em novembro do mesmo ano. Apresentarei a seguir a transcrição de um vídeo no *YouTube* (<https://www.youtube.com/watch?v=U9F1e5d7uEg>) que mostra a rotina que as futuras candidatas à manequim enfrentaram, para ter seu brilho “compartilhado” no mundo da moda.

A primeira expressão que o jornalista Tadeu Schmidt utiliza nesse vídeo para narrar a entrada das candidatas à “*tops* fantásticas” na casa monitorada por câmeras é: “As meninas se mudaram de ‘bichinhos de pelúcia, mala e cuia’”. Uma das meninas afirma: “O meu sonho está se transformando em realidade”. E outra menina diz: “Quebrei a mala de tanta roupa que coloquei na bagagem”. Logo, de súbito, as fantásticas encontram a super *top model* Izabel Goulart que deu boas-vindas e disse que todas as candidatas já poderiam se considerar vencedoras, pois já eram as dez finalistas e por isso já haviam sido presenteadas com um contrato da agência – Mega Models. A *top* também fez as honras da casa e mostrou os quartos às meninas.

⁵⁹ Meninas que mandaram as suas fotos por carta para a seleção do concurso.

Fonte: <http://g1.globo.com/fantastico/quadros/menina-fantastica-2012/platb/2012/10/22/relembre-a-primeira-fase-do-concurso/>. Acesso em 02 jul. 2014.

10ª Ilustração⁶⁰

“Mas e quem se importa com o tamanho da cama com quinhentos mil reais em prêmios e um editorial para a revista *Vogue*?”. Esse foi o comentário de Schmidt junto aos demais apresentadores, Izabel Goulart e o ator global Daniel Rocha. Logo em seguida, eles anunciam a chegada de uma mulher “fantástica”, a editora-chefe da *Vogue Brasil*, Daniela Falcão. Ela, por sua vez, diz às meninas: “Considerem o concurso não como uma simples competição, mas como um ‘treinamento intensivo’ que abrirá portas para o mercado de trabalho”. E assim complementa, dizendo que todas as meninas terão a oportunidade de trabalhar com os melhores profissionais da área, tendo aulas de maquiagem e história da moda. Ao falar que nossa época é testemunha de um novo poder social de normalização e de “racionalização” do corpo, Lipovetsky (2000, p. 144) observa que:

Superexposição midiática das imagens ideais do corpo feminino, despotismo da magreza, multiplicação dos conselhos e dos produtos de beleza: a cultura do consumo e da comunicação de massa coincide com a ascensão ao poder das normas estéticas do corpo. Como era de se esperar, esse fenômeno não deixou de ser interpretado como uma formidável extensão das tecnologias do poder disciplinar moderno. Com seus gestos de autovigilância cotidiana, suas coerções microfísicas, seus mecanismos de homogeneização e de normalização das aparências, seus exercícios repetitivos destinados à conservação de um corpo jovem e esbelto, o culto contemporâneo da beleza encontraria sua verdade na empresa de programação disciplinar dos corpos.

⁶⁰Quarto das meninas fantásticas

Fonte:<http://g1.globo.com/fantastico/quadros/menina-fantastica-2012/platb/2012/11/20/conheca-a-casa-das-fantasticas-por-dentro/>. Acesso em 02 jul. 2014.

Simultaneamente, o autor coloca que “o indivíduo protagonista substituiu o indivíduo máquina” (p. 145). Isso porque, para Lipovetsky (2000), um corpo treinado age sem pensamento, sem reflexão, assim como as engrenagens de uma máquina perfeita. Mas, hoje, diante de tantos produtos e recomendações, que abrem espaço para a escolha individual, os mecanismos da disciplina não funcionam por meio de uma obediência cega e mecânica do corpo.

Nesse momento, há outra lógica que nos rege, movimentada pela informação e diversificação da oferta. E isso implica, conseqüentemente, cada vez mais a participação dos indivíduos. Conforme explica Lipovetsky (2000, p. 145) “[...] a época é de disseminação das receitas, de polifonia de solicitações e dos guias da magreza. Se é inegável que o ideal da esbeltez gera um processo de homogeneização da aparência, os caminhos que levam a ela são cada vez mais heterogêneos”. Assim, conforme sintetiza Lipovetsky (2000), quanto mais são impostas as normas do corpo magro e jovem mais os indivíduos veem-se “obrigados” a buscar as novidades, as “alternativas” que lhes são oferecidas. E entre essas ofertas destacam-se as opções dietéticas e esportivas. “Ainda que muitos regimes permaneçam rígidos e draconianos”, conforme nos expõe Lipovetsky (2000, p. 145) estes, por sua vez, estão cada vez mais, se adaptando aos modos de vida individual. Multiplicam-se os mais variados e adaptáveis tipos de dietas e métodos emagrecedores.

Com a magreza tornando-se uma obsessão de massa, muitas mulheres buscam opções de regimes para modificar seus corpos. Na casa das “*Fantásticas*”, por exemplo, por um momento, uma das meninas tem um mal súbito, uma queda de pressão. Talvez isso possa ter ocorrido, devido a sua má alimentação. Os apresentadores deram uma sutil despistada, dizendo que o acontecimento teve a sua causa nas tantas emoções do dia. Mas a própria participante teria afirmado que, após a ingestão de um biscoito, ela havia melhorado. E sendo assim, ela teria condições de continuar no *reality*. Na foto a seguir, as meninas estão na cozinha da casa, recebendo as primeiras instruções. Podemos observar as imagens de muitas frutas e legumes sobre a mesa.

11ª Ilustração⁶¹

Para Lipovetsky (2000, p. 145) “[...] à demarcação autoritária e dirigista sucedeu a desregulamentação consumidora e esportiva e seu cortejo de modelagem e de manutenção, sua abundância de prescrições dietéticas e de métodos emagrecedores [...]”. Abrem-se caminhos para o supermercado de produtos antirrugos e antipeso. Nesse sentido, para o autor, a conquista da beleza-magreza entra no campo do pós-disciplinar. Há uma anulação do enquadramento mecanicista, pois, os mecanismos de autocontrole dão possibilidade à motivação individual.

Para ele (2000, p. 147), “assim como a alimentação, os comportamentos esportivos ilustram a saída da era da normalização disciplinar dos corpos”. O segundo dia na casa das Fantásticas começa com malhação. O *personal trainer* diz que é preciso trabalhar o tônus muscular e a parte aeróbica, pois, hoje em dia, o mercado da moda exige que as meninas tenham definição muscular na passarela. Ainda segundo o autor (2000, p. 147), “[...] sabe-se que cada vez mais as mulheres praticam atividades físicas e esportivas: o *jogging*, o tênis, o esqui, a ginástica tornaram-se atividades femininas de massa”. Todavia, a maioria das candidatas a manequins “fantásticas”, afirmou não ter condicionamento físico, nem equilíbrio.

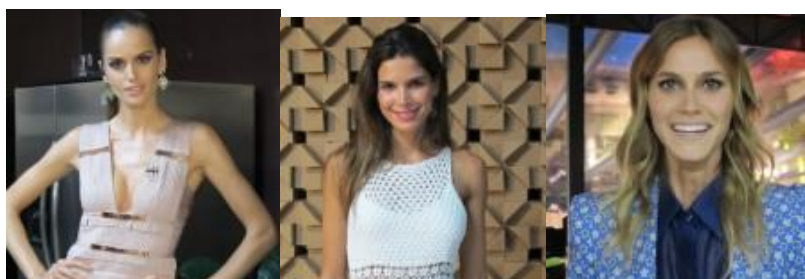
Uma menina, talvez acostumada somente a andar de salto alto e roupas mais elegantes, esquece de trazer os tênis e roupas para malhar. Mas outra menina, para justificar a falta de

⁶¹Meninas fantásticas recebendo as primeiras instruções na cozinha da casa.

Fonte:<http://g1.globo.com/fantastico/quadros/menina-fantastica-2012/platb/2012/11/20/conheca-a-casa-das-fantasticas-por-dentro/>. Acesso em 02 jul. 2014.

postura no treinamento esportivo, fez a seguinte colocação: “ Não costumava andar de salto, até ter a chance de poder participar do concurso”. Em seguida, outra *top model* madrinha aparece, a modelo Renata Kuerten, para ensinar tudo de passarela às meninas: truques, dicas, modos de andar, parar e olhar. Ela afirmou que: “Quando a manequim está confiante, todos literalmente irão ficar de ‘queixos caídos’ por ela”. Tadeu Schmidt diz que durante as quatro semanas que as garotas permanecerão na casa, haverá uma *top madrinha* para trocar experiências. Renata Kuerten avaliou a postura das meninas na passarela e disse: “ No começo da minha carreira um ‘olheiro’ me disse que se eu quisesse ser uma modelo, deveria morrer e nascer novamente”. Ao salientar o furor dos *reality shows* que continuam a gerar metamorfoses e audiências, a partir de um movimento exteriorizante de uma subjetividade baseada no exclusivo valor das aparências, Sibilía (2008, p. 255) comenta que:

[...] todos esses exemplos fazem parte de um repertório técnico e cultural cada vez mais familiar , que inclui tatuagens, cirurgias, piercings, aplicações de botox, musculação e diversas formas de modelagem corporal. Todas estratégias às quais é possível recorrer quando se trata de satisfazer um imperativo cada vez mais insistente e difícil de ser atingido: a obrigação de ser singular, e que essa originalidade individual esteja à mostra. Com esse fim, o próprio corpo se torna um objeto de design, um campo de autocriação capaz de permitir a tão sonhada distinção exibindo uma personalidade aparentemente autêntica e obediente à moral da boa forma.



12ª Ilustração⁶²

É seguindo essa moral da boa forma e as diversas modalidades de modelagem corporal que, no terceiro dia na casa das “*Fantásticas*”, as meninas apareceram de biquíni para uma prova de *slackline*⁶³. O treinador afirmou: “Esse é um esporte que exige equilíbrio, concentração e força. Exatamente, o que uma modelo precisa para poder desfilarem numa passarela”. A tarefa das candidatas nesse desafio era “ficar bem na foto”. Elas deveriam caminhar sobre a fita até o ponto da fotografia. O instrutor salientava que era muito importante que as garotas conseguissem manter uma leveza para adquirir uma boa pose no

⁶²Top models Madrinhas do Menina Fantástica 2012 da esquerda à direita: Izabel Goulart, Raica Oliveira, Renata Kuerten.

Fonte:<http://g1.globo.com/fantastico/quadros/menina-fantastica-2012/platb/2012/12/18/confira-uma-galeria-de-fotos-da-final-do-menina-fantastica-2012/>. Acesso em 03 jul. 2014.

⁶³O *slackline* é um esporte de equilíbrio sobre uma fita de nylon, estreita e flexível, praticado geralmente a uma altura de 30 cm do chão. Sua origem vem da escalada e popularizou-se como um treino de equilíbrio. Fonte: Gibbon Slackline Brasil. O que é slackline? <http://www.gibbonslacklines.com.br/sobre1.html>. Acesso em 03 jul. 2014.

momento em que fossem fotografadas. Sendo que, a vencedora da melhor pose iria ganhar um bônus na prova eliminatória.

Ao caminharem sobre a fita, as “fantásticas” se apoiavam sobre uma corda de segurança até o momento da foto. Para algumas meninas, foi um momento de mostrar uma boa pose e tentar cair bonita na água. Já para outras, foi difícil manter o equilíbrio. Para elas, o fundamental era tentar manter um foco e conseguir uma boa expressão corporal e facial. Uma equipe de fotógrafos escolheu a vencedora da prova, que por sua vez, teve uma melhor fotogenia. Poucas conseguiram concluir o *slackline* sem segurar a corda auxiliar. Ao falar que estamos amplamente expostos aos holofotes da exigência de ser fotogênico, Sant’Anna (2001, p. 68) considera que:

Na medida em que o corpo ganha direito de exposição e atuação, ele também conquista o dever de ser civilizado e fotogênico e, ainda, precisa reinventar zonas de sombra, de sossego, uma espécie de oásis, para não ser arruinado pela exigência de exposição e de tradução infinitas. Podemos expor o corpo com menos pudores do que no passado, mas há novos pudores em gestação. Até que ponto o imperativo de ser fotogênico em todas as partes físicas – inclusive as mais íntimas – não teria substituído ou mesmo atualizado o antigo imperativo moral de ser virtuoso?



13ª Ilustração⁶⁴

Essa conquista de ser civilizado e fotogênico que, de certa forma, atualiza o antigo imperativo moral de ser virtuoso, conforme nos diz Sant’Anna (2001) não poderia estar

⁶⁴Candidata do Menina Fantástica fazendo pose para a foto na prova do *slackline*.

Fonte: <http://g1.globo.com/fantastico/quadros/menina-fantastica-2012/platb/2012/11/21/prova-com-slackline-testa-equilibrio-das-fantasticas/>. Acesso em 03 jul. 2014.

associado a essa ansiedade atual de recompor de algum modo a aura perdida? Se, de acordo com Sibilía (2008, p. 257) “[...] as subjetividades se tornam clones empacotados daqueles astros de cinema”, por que não “empacotar” para si uma subjetividade de manequim?

Hoje, não estamos apenas reduzidos ao culto das estrelas de cinema dos anos 30. Conforme nos explica Sibilía (2008, p. 256) “o clarão putrefato” que emanava do caráter de mercadoria da indústria cinematográfica estendeu-se por toda parte. Hoje, a “magia da personalidade”, antes direcionada somente aos astros da grande tela, toca com seu raio mágico as personalidades de qualquer um: *você, eu* e todos *nós* (Sibilía, 2008). Isso se sucedeu graças às novas estrelas da Internet. Por isso que, em nossa sociedade do espetáculo, a aura pessoal teria se apagado, expirado. Pois, com a fábrica de personalidades alterdirigidas, estamos diante da proliferação de cópias e simulacros, entre outras falsificações de subjetividades descartáveis.

Por outro lado, é preciso buscar uma “auréola de unicidade”, destaca a autora (2008). Ao mesmo tempo em que se é preciso seguir os passos da *top model* Gisele Bündchen, é também importante investir na figura estilizada de si. Para Sibilía (2008, p. 258) “neste novo quadro, o corpo e os modos de ser constituem superfícies lisas nas quais todos os sujeitos devem exercer a sua arte”. No dia da primeira prova eliminatória da semana, as meninas fizeram um desfile em homenagem a Jorge Amado. A editora da revista *Vogue Brasil* afirmou: “O figurino com o qual vocês estão caracterizadas foi inspirado nas ‘mulheres fortes’ do autor. E, portanto, é essa mulher que vocês devem ‘vestir’ na passarela”.

Tadeu Schmidt fala que a cada semana, um nome centenário da cultura brasileira seria homenageado pelo concurso de beleza *Menina Fantástica*. Nesse primeiro desfile, o desafio seria usar chapéus que demarcassem a Bahia de “Jorge Amado”. Tais acessórios foram confeccionados com madeira, sementes e folhagens. Por isso, eram muito pesados e encobriam a visão. A *top* Renata Kuerten disse: “Não se trata de uma ‘pegadinha’. Pois, no dia a dia, como modelos, muitas meninas enfrentam algumas dificuldades como esta, desfilando, por exemplo, com sapatos apertados ou com indumentárias pesadas”.

Sibilía (2008) explica que, para se transformar em um personagem o mais aurático possível, faz-se necessário estilizar-se como um artista de si. Anteriormente, ao início do desfile decisivo, foi anunciada a vencedora da prova do *slackline*. Ela, por sua vez, ganharia uma “imunidade” que descartaria a obrigatoriedade do uso do chapéu. A menina considerada a mais fotogênica foi a participante Lindeanny do Rio de Janeiro. Parece que, essa menina conseguiu encenar “[...] um personagem capaz de atrair os olhares alheios”, conforme nos fala

Sibilia (2008, p. 258). Para tanto, a autora também confirma que “[...] é necessário ficcionalizar o próprio eu como se estivesse sendo constantemente filmado: para realizá-lo, para lhe conceder realidade”.



14ª Ilustração⁶⁵

Para ter sido eleita a mais fotogênica, Lindeanny, provavelmente, se ficcionalizou como uma verdadeira *top model* fazendo da própria personalidade um espetáculo. As três meninas que ficaram mal colocadas no desfile inspirado em Jorge Amado foram a júri popular. Era o público quem decidiria qual candidata poderia continuar no *reality show* para buscar o sonho de ser uma *top model* famosa no mercado da moda. A avaliação desse desfile foi realizada pela “madrinha” da semana, a produtora e a editora de moda. Elas quem foram eleitas como juradas para, posteriormente, indicar as três meninas que possivelmente seriam eliminadas. O público poderia apenas “salvar” uma candidata ao pódio de *Menina Fantástica* 2012.

⁶⁵Lindeanny, candidata do Menina Fantástica representando a cidade do Rio de Janeiro. Tem 19 anos e 1.74 de altura. Fonte: <http://g1.globo.com/fantastico/quadros/menina-fantastica-2012/platb/2012/11/21/prova-com-slackline-testa-equilibrio-das-fantasticas/>. Acesso em 03 jul. 2014.

15ª Ilustração⁶⁶

Começou o desfile. A primeira candidata a ser avaliada foi a Amanda França, representante do estado do Amazonas. Ela tinha dezessete anos e um metro e oitenta de altura. De acordo com a comissão julgadora: “ Ela está ‘super confiante’ na passarela, tem uma altura boa, sabe ‘andar bem’ e se sente confortável com o próprio corpo”. A segunda menina a desfilar foi a candidata Bruna Lecardeli, representante do estado de Santa Catarina. Ela também tinha dezessete anos e media um metro e oitenta e um de altura. O júri do desfile ressaltou: “Esta tem um rosto ‘super bonito’, expressivo, pronto, de modelo. E também tem uma altura ótima para desfilar na passarela”. A terceira participante – Giovana Prado – veio do Acre, tinha dezoito anos e um metro e setenta e oito de altura. Embora, ressaltassem que ela conseguia “andar bem”, também afirmaram que esta candidata apresentava alguns “vícios” (fazia muitas caras e bocas) e que faltava alguma coisa para ser uma manequim. Jennifer Carolyne, de dezesseis anos, um metro e setenta e três de altura, da cidade de Brasília, também encontraria dificuldades para trabalhar, segundo o júri do desfile. Isso, devido a sua baixa estatura com relação às outras meninas. Juliana Schulz, do Rio Grande do Sul, com um metro e setenta e nove de altura e dezesseis anos de idade, foi considerada muito bonita, mas faltava-lhe vida, disse a madrinha Renata Kuerten. Para a equipe do desfile,

⁶⁶Meninas Fantásticas (2012) caracterizadas conforme a Bahia e as mulheres fortes de Jorge Amado. Fonte: <http://g1.globo.com/fantastico/quadros/menina-fantastica-2012/platb/2012/11/23/confira-os-bastidores-do-desfile-inspirado-em-jorge-amado/>. Acesso em 03 jul. 2014.

parecia que a menina não estava confortável assim como demonstrava muita insegurança. A candidata que ganhou o bônus da foto – Lindeanny Silverio – de dezenove anos e um metro e setenta e quatro de altura, embora estivesse sem o acessório do chapéu, desfilou com uma postura “super correta”, além de ter um rosto muito bonito. A representante de Pernambuco Maria Fernanda de quinze anos e um metro e setenta e seis de altura – tinha um rosto de boneca, segundo as avaliadoras. Melanie Kirsch de Minas Gerais, dezesseis anos e um metro e oitenta e quatro de altura, foi avaliada como tendo um rosto muito expressivo e marcante. A editora da revista Vogue Brasil afirmou: “Eu colocaria essa participante, instantaneamente em meu editorial”. Taynah, de quinze anos, um metro e setenta e cinco de altura, representante da Bahia, embora não tivesse altura, trazia um “gingadinho” de brasileira em seu desfilar. E finalmente Thyele Organ do Mato Grosso, de dezessete anos e um metro e setenta e dois de altura, foi avaliada como tendo um rosto de modelo.

As três candidatas que foram chamadas para dar um passo à frente – Melanie, Maria Fernanda e Amanda – foram as meninas que tiveram a melhor *performance* na passarela. Porém, Jennifer, Giovana e Juliana foram indicadas ao voto popular, pois não obtiveram um bom desempenho diante da comissão julgadora. Essas garotas comentaram: “Estou sentindo um vazio, um ‘aperto no peito’, uma sensação de já estar fora do evento”. Também, expuseram que deveriam se focar mais, ter mais confiança em si e persistência para ganhar o concurso de beleza. Segundo Sibilía (2008, p. 258), as subjetividades alterdirigidas só parecem tornar-se reais quando:

[...] são emolduradas pelo halo luminoso de uma tela de cinema ou de televisão, como se vivessem dentro de um *reality show* ou nas páginas multicoloridas de uma revista de celebridades, ou como se a vida transcorresse sob a lente incansável de uma *webcam*. É assim como se encena, todos os dias, o *show do eu*. Fazendo da própria personalidade um espetáculo; isto é, uma criatura orientada aos olhares dos outros como se estes constituíssem a audiência de um espetáculo.

As *Meninas Fantásticas* vivem literalmente dentro de um *reality show*, pelo halo luminoso dos holofotes. Suas vidas são transcorridas diante das câmeras, que mostram a rotina de dez meninas que precisam espetacularizar seus próprios corpos e personalidades para se transformarem numa super *top model*. Essa futura candidata à modelo/manequim torna a sua imagem um verdadeiro *show do eu*: um espetáculo que celebra de maneira vívida e intensa o brilho da feminilidade contemporânea, sendo que este brilho mostra-se abertamente, sem temores, a fim de se tornar uma subjetividade visível. Sibilía (2008, p. 75) coloca que “[...] o principal objetivo de tais estilizações do *eu* consiste precisamente em

conquistar a visibilidade”. E como veremos no próximo capítulo, a mulher manequim está sempre em exibição, sempre em representação, maquiada e elegante.



16ª Ilustração⁶⁷

3.2 Os encantos femininos flutuantes entre as vitrines

[...] pura vitrine de moda, a manequim anula todo sentido trágico no jogo sem fim das aparências: impossível descobrir o que quer que seja de depravado ou de destruidor quando não há mais que magia da elegância, beleza chique, superficialidade da moda. Não mais a ilustração da beleza maléfica, mas relance distanciado, jogo de segundo grau com os estereótipos da mulher fatal. A manequim não reproduz a imagem da beleza funesta, cria um simulacro lúdico e desapaixonado de mulher fatal, uma beleza moda, uma feminidade encantada reduzida ao seu exterior. A beleza vampiresca cedeu o passo a um hino estético, nada mais que estético, ao feminino, à sedução, ao prazer narcísico de ser bela, saber disso e dar-se a ver.

Não há como descontextualizar a imagem da manequim da história da sedução feminina. Para compreender esse grande arquétipo da beleza feminina moderna, faz-se necessário discutir o eclipse da mulher fatal. O século XX é uma época em que se evidencia a era da pós-mulher fatal. Todavia, nem sempre os encantos femininos foram vistos com bons olhos. Ao falar que os séculos cristãos manifestaram uma hostilidade toda particular para com a sedução feminina,

⁶⁷Amanda França brilhando no desfile em homenagem a Jorge Amado.

Fonte:<http://g1.globo.com/fantastico/quadros/menina-fantastica-2012/platb/2012/11/23/confira-os-bastidores-do-desfile-inspirado-em-jorge-amado/>. Acesso em 04 jul. 2014.

Lipovetsky (2000, p. 170) ressalta que “[...] ao longo de toda a Idade Média, e por vezes até o século XVIII, os teólogos se encolerizam contra a mulher *ministro de idolatria*, criatura vaidosa e viciosa, engodo de que se serve Satã para precipitar o homem no Inferno.”

Del Priore (2000, p. 28) lembra que “[...] a mulher perigosa por sua beleza, por sua sexualidade, por sua associação com a natureza, inspirava toda a sorte de preocupações dos pregadores católicos”. Assim, tudo que estava relacionado ao corpo da mulher, como joias e maquiagens era visto como algo diabólico. Embelezar-se seria como encarnar o mal, e a sedução feminina abria portas ao abismo de perdição. Como nos lembra Lipovetsky (2000, p. 170) “a beleza física anuncia o inferno e esconde a feiura da alma”. Ao comentar que vários opúsculos circulavam tentando impedir as vaidades femininas, Del Priore (2000, p. 28) coloca que:

[...] o enfeamento do corpo estava articulado com a teoria punitiva do uso deste mesmo corpo. Os vícios e as “fervanças da carne”, ou seja, o desejo, tinham como alvo o que a Igreja considerava ser “barro, lodo e sangue imundo”, onde tudo era feio porque pecado. Isso porque a mulher – a velha amiga da serpente e do Diabo – era considerada, nesses tempos, como um veículo de perdição da saúde e da alma dos homens. Aquela “bem parecida”, sinônimo no século XVII para formosa, era a pior! Logo, modificar a aparência ou melhorá-la pelo emprego de artifícios, implicava em adensar essa inclinação pecaminosa. Mais. Significava, também, alterar a obra do Criador que modelara seus filhos à sua imagem e semelhança. Interferência impensável, diga-se de passagem.

Os padres confessores ameaçavam as mulheres de penas infernais. Mas, segundo Lipovetsky (2000, p. 171), “mesmo fora dos meios eclesiásticos, a beleza feminina inspirou medo e desconfiança”. Assim, a esposa bela demais poderia manifestar um caminho para a desonestidade. Até a arte moderna nas últimas décadas do século XIX permaneceu fiel ao arquétipo milenar da mulher diabólica. Muitos poetas, romancistas e pintores faziam triunfar essa beleza dita do mal. Muitos quadros dos mais variados artistas testemunhavam essa fascinação pela beleza demoníaca da mulher, conforme nos informa o autor (2000).

Destaca, ainda que, “no século passado, as representações da mulher eram ordenadas principalmente em torno da oposição de dois grandes estereótipos clássicos: a pureza e a luxúria, o anjo e o demônio, a beleza virginal e a beleza destruidora”. A partir do segundo terço do século XX inicia a época da pós-mulher fatal. Assim, a bipolaridade antinômica dos tipos femininos perde seu caráter central frente às mudanças trazidas pelo cinema (Lipovetsky, 2000). Nas telas surge a figura de uma nova mulher: aquela “[...] com ar de *vamp* mas de coração terno, sedutora mas não perversa” (p. 172) – a *good-bad-girl*. Dessa forma, a beleza incendiária perde o seu valor satânico. Entre a ingênua e a “devoradora de homens” (Lipovetsky, 2000), entra em cena um novo arquétipo do feminino inspirado no

misto de uma aparência erótica e generosa de sentimentos. Ela nasce de um *sex-appeal* e de uma alma pura. Para Lipovetsky (2000, p. 172):

Mas nada ilustra melhor o fim do imaginário da beleza maldita do que a estética *sexy* criada pelos desenhistas e fotógrafos dos anos 40 e 50. Ao longo desse período se impõe um novo estilo de beleza, a *pin-up*, cujas imagens invadem pouco a pouco os mais variados suportes, dos calendários aos flipperamas, dos painéis publicitários aos cartões-postais. Com suas pernas longas, seu relevo mamário, suas nádegas bem-feitas, as *pin-up* de Varga, de Petty ou de Driben são provocantes mas não perversas, excitantes mas não devoradoras. Esbelta, saudável, sorridente, a *pin-up* não tem mais nada de diabólico, parece-se mais com uma boneca sexual brincalhona do que como uma fêmea louva-a-deus, que devora o macho. Pela primeira vez, o *sex-appeal* se conjuga com a jovialidade e o humor alegre: nos pôsteres a *pin-up* aparece sob disfarces diversos ou em situação burlesca, exibe-se brejeira, feliz da vida, com um brilho malicioso no olhar. A *pin-up* é o erotismo feminino menos o satanismo da carne, mais a vitalidade jovial.

E falando das jovens belezas desenhadas ou fotografadas, as *Meninas Fantásticas* também vivem o seu momento *pin-up* de ser. Elas foram convocadas a fazer um ensaio fotográfico “inspirado” em Nelson Rodrigues. Seria mais uma prova eliminatória, que colocaria mais três candidatas ao voto popular. No desfile que homenageava o escritor Jorge Amado, a gaúcha – Juliana Schulz – de dezesseis anos e um metro e setenta e nove de altura, “linda, magra e loira”, foi salva pelo público. Sendo assim, duas participantes tiveram que dar “adeus” ao sonho da passarela. Será? Mas nessa etapa do concurso, restavam apenas oito candidatas ao pódio da mais nova *top model* brasileira.

Para “homenagear” o centenário desse autor, as garotas fizeram uma viagem aos anos 50 e, praticamente, ensaiaram a personalidade das *pin-ups*. Elas deveriam interpretar a figura de uma dona-de-casa entediada. A imagem dessa mulher foi inspirada na série “A vida como ela é”, também de Nelson Rodrigues, exibida pelo programa Fantástico em agosto de 2012. A editora da Vogue Brasil lembra às meninas que essa mulher, embora aparente ser “bem comportada” no exterior, por dentro, em seu íntimo, ela está “louca para sair da gaiola”. Novamente, esse contexto mostra que a batalha pela beleza vem de uma luta pessoal e cotidiana, sendo que essa batalha não se limita somente às mulheres de uma elite social, pois ela abre possibilidades a todas as mulheres que desejam fazer-se belas, inclusive as funcionárias públicas, professoras, secretárias e donas-de-casa. E as “fantásticas” encenando “dona-de-casa entediadas” estão como *baby-dolls* encantadoras.

De acordo com a comissão julgadora dessa prova, a candidata Bruna Lecardelli de São José (SC) é uma modelo que sabe arriscar, portanto, suas fotos são “publicáveis”. Já a Amanda França de Manaus demora um pouco para entrar no “clima” dos anos 50, mas consegue mostrar o seu carisma na foto. Para a *top* madrinha da semana – Fernanda Motta –

assim como para os fotógrafos e a editora da revista Vogue Brasil, Juliana Schulz – a fotografada de Dois Irmãos (RS) – tem um dos rostos mais bonitos, mas a sua beleza não é deslocada para as fotografias. Os avaliadores indicam que esta candidata é apenas uma menina bonita, não se tratando de uma modelo. Lindeanny Silverio de Cabo Frio (RJ) conseguiu mostrar sua estética feminina nas fotos. Já, Maria Fernanda do Recife tem medo de ficar feia, segundo os fotógrafos. Por isso, ela dá poucas opções de encenação de uma dona-de-casa entediada dos anos 50. Isso, já não acontece com a Melanie Kirsch de Belo Horizonte (MG). Segundo a editora de moda, a candidata conseguiu dar todos os olhares para os fotógrafos: um olhar vivo que encena outra pessoa dentro de si. A participante vinda de Salvador – Taynah Curbani – foi “traída” pelos olhos verdes. Embora ela seja linda, não consegue obter um controle facial diante das câmeras. Já Thiele Organ – de Tangará da Serra (MT) – embora não tenha altura, medindo apenas 1,72 metros, compensa os fotógrafos com “mil outras maneiras”. Ela foi a única modelo que conseguiu representar completamente a mulher entediada de Nelson Rodrigues.

As três meninas indicadas para a votação foram, novamente, a Juliana, juntamente com a Maria Fernanda (que não conseguiu transmitir a mesma segurança que teve na passarela para a foto) e Taynah (que ficou arrasada ao ser indicada para a votação). Somente uma delas terá a preferência do público e continuará na disputa. Imagina quem é? A seguir, apresentarei algumas imagens das “meninas fantásticas” em seus ensaios fotográficos.

17ª Ilustração⁶⁸18ª Ilustração⁶⁹

⁶⁸Bruna Lecardeli com fotógrafo. Fonte: <http://g1.globo.com/fantastico/quadros/menina-fantastica-2012/platb/2012/12/02/fantasticas-encaram-calor-para-fotografar-em-estilo-anos-50/>. Acesso em 07 jul. 2014.

⁶⁹Amanda França com fotógrafo.

19ª Ilustração⁷⁰20ª Ilustração⁷¹

⁷⁰Juliana Schulz com fotógrafo.

Fonte:<http://g1.globo.com/fantastico/quadros/menina-fantastica-2012/platb/2012/12/02/fantasticas-encaram-calor-para-fotografar-em-estilo-anos-50/>. Acesso em 07 jul. 2014.

⁷¹Lindeanny Silverio com fotógrafo.

21ª Ilustração⁷²22ª Ilustração⁷³

⁷²Maria Fernanda com fotógrafo.

Fonte:<http://g1.globo.com/fantastico/quadros/menina-fantastica-2012/platb/2012/12/02/fantasticas-encaram-calor-para-fotografar-em-estilo-anos-50/>. Acesso em 07 jul. 2014.

⁷³Melanie Kirsch com fotógrafo.

23ª Ilustração⁷⁴24ª Ilustração⁷⁵

⁷⁴Taynah com fotógrafo.

Fonte: <http://g1.globo.com/fantastico/quadros/menina-fantastica-2012/platb/2012/12/02/fantasticas-encaram-calor-para-fotografar-em-estilo-anos-50/>. Acesso em 07 jul. 2014.

⁷⁵Thiele Organ com fotógrafo. Fonte: <http://g1.globo.com/fantastico/quadros/menina-fantastica-2012/platb/2012/12/02/fantasticas-encaram-calor-para-fotografar-em-estilo-anos-50/>. Acesso em 07 jul. 2014.

Mas, voltando a falar das *pin-ups*, Lipovetsky (2000) destaca que o cinema também consagrou essa “[...] nova feminilidade de trunfos agressivos que projetam um erotismo desinibido, natural, juvenil, sublinhado por vestidos decotados, saias e tricôs colantes [...]” (p. 173). Nos primeiros tempos do cinema, a sensualidade volta-se ao estereótipo da *vamp* que, segundo Lipovetsky (2000, p. 174), “[...] evocava uma feminidade inacessível e destruidora”. A estética dramatizada da *pin-up*, apresentada tanto no ensaio fotográfico das fantásticas como na condição elevada por Marilyn Monroe, não traz semelhança com a impureza da *vamp*. Essa, por sua vez, desaparece para que a beleza sensual reconcilie-se com “a ingenuidade e alegria de viver franca e aberta” (Lipovetsky, 2000, p. 174).

O autor destaca também que “desde os anos 40 e 50, as imagens do feminino se libertaram do referencial secular da beleza demoníaca [...]”. De alguma forma, misturando sensualidade e inocência, num *mix* de *sex appeal* e vulnerabilidade, encanto e ternura, erotismo e alegria, conforme nos diz Lipovetsky (2000), cria-se um resplendor que dá imagem ao arquétipo da pós-mulher fatal. As *sex goddesses* hollywoodianas fornecem esse benefício de um *sexy* moderno, lúdico e despreocupado, como nos diz Lipovetsky (2000, p. 173) ao mostrar-nos que:

[...] antes da “revolução sexual” dos anos 60 e 70, as imagens “explosivas”, coloridas, juvenis da *pin-up* exprimiram o advento de um Eros feminino liberto de todo mistério, de toda ideia de culpa. Começa a época das “Vênus de blue jeans”, das belezas *teenagers* mais lúdicas que tenebrosas, mais *pop* que românticas, mais dinâmicas que enigmáticas. As figuras da *pin-up* são para a estética feminina o que o *rock* é para a música de variedades: a sedução feminina se une, daí em diante, ao culto moderno do ritmo, do impacto, da juventude e de seu “furor de viver”. A oposição entre beleza etérea e beleza malsã se desfez em benefício de uma beleza *sexy*, direta, tônica e dessublimada, sem sombra nem profundidade.



25ª Ilustração⁷⁶

⁷⁶ Imagens de *pin-up* dos anos 50. Fonte: <http://olavosaldanha.wordpress.com/pin-up-01/>. Acesso em 08 jul. 2014.

As fotos encenadas pelas futuras candidatas a manequim fazem lembrar aquelas jovens mulheres dos anos 50 “[...] de pernas afiladas, de silhueta esbelta e maleável, de ar ingênuo e provocante” (Lipovetsky, 2000, p. 174). Contudo, o modernismo da *pin-up* não consegue escapar de uma feminilidade que traz o primado das expectativas masculinas clássicas, conforme salienta Lipovetsky (2000). Em relação ao corpo feminino, as *pin-ups* não deixam de pôr em exibição o peito volumoso, as poses provocantes e a hipererotização do olhar e da boca. Tais expectativas estão fortemente marcadas no ensaio das fantásticas. Em todas as fotos, as meninas ousam em suas poses provocativas e seus olhares parecem atravessar as lentes das câmeras, num constante “flerte admirativo”. Ao relatar que o momento democrático do belo sexo significa o eclipse da mitologia da mulher fatal, (Lipovetsky, 2000, p. 174) afirma que:

[...] por mais moderna que seja, a *pin-up* se apresenta como que uma formação de compromisso entre duas lógicas. De um lado, uma lógica moderna, concretizada na estética do corpo esbelto, nas pernas longas, no *keep smiling*, num *sex-appeal* desdramatizado e lúdico. Do outro, uma lógica de essência tradicional, recompondo uma “mulher-objeto” definida por atrativos eróticos *em excesso* (peito, nádegas e poses provocantes), uma feminilidade que evoca mais o “repouso do guerreiro” do que a afirmação de uma identidade feminina autônoma. A conjugação dessas duas lógicas “heterogêneas” constitui a originalidade da *pin-up*.

Nesse contexto, conforme significa Lipovetsky (2000, p. 175), chega a “[...] consagração de uma cultura *eufórica* da beleza expurgada de toda ambivalência, de toda negatividade malsã e mortífera”. Até o cinema e a pintura já não oferecem mais imagens da beleza infernal. Nem as estrelas femininas apareciam mais sob o signo da beleza destruidora (Lipovetsky, 2000).

Enfim, as moças ganham o direito de maquiarem-se sem a reprovação contra as vantagens físicas da mulher. Ergue-se uma cultura positiva do belo sexo, que dá à beleza uma otimização sem fim. Ao explicar que a beleza, na era pós-moderna, não é mais que uma “promessa de felicidade”, Lipovetsky (2000, p. 175) aponta que:

[...] não temos mais imagens da mulher-esfinge, temos as figuras radiosas das estrelas e das *top models*; não temos mais advertências contra os perigos da beleza, temos incitações sistemáticas a aperfeiçoá-la. A beleza feminina já não chama para o abismo, mas para o sucesso e o bem-estar, o equilíbrio e o êxito.

Essa nova condição da beleza feminina não pode ser desligada, segundo Lipovetsky (2000, p. 176), “[...] da cultura do sexo pecado para a do sexo prazer”. Ocorre uma emancipação das representações femininas cristãs. Nesse sentido, na fase terminal da beleza, “[...] os encantos femininos não estão mais associados à queda e à morte, mas à celebridade, à

felicidade, à fortuna” (Lipovetsky, 2000, p. 176). A figura da manequim e da estrela de cinema ilustram com excelência a entrada dessa metamorfose. Já foi dito, anteriormente, que a fragilidade radiosa das *pin-ups* substitui o “satanismo de Eros”, expressão utilizada por Lipovetsky (2000). E no cinema, não foi diferente. As estrelas que antes representavam figuras de *vamps* perversas, a partir dos anos 30, passaram a se tornar mais humanas, assim como, mais acessíveis. Ao dizer que as estrelas se oferecem como ideal, um modelo de vida para as massas, Lipovetsky (2000, p. 177) explica que:

Desde os anos 10, o cinema dá origem ao que constitui maior arquétipo da beleza moderna: a estrela. Não há estrela que não seja divinamente bela; não há uma que não seja objeto de adoração e de admiração das massas. Nunca a beleza feminina esteve tão ligada ao sucesso social, à riqueza, à realização individual, à “verdadeira vida”. A imagem clássica da estrela é indissociável do luxo, das festas, das viagens, das paixões extraordinárias.

A promoção do valor beleza chega acompanhado da divinização das estrelas do século XX. A beleza feminina passa a conquistar uma maior notoriedade. No século do cinema, conforme nos diz Lipovetsky (2000), dá-se a emergência de um novo poder da beleza feminina. Por muito tempo, os benefícios simbólicos e materiais da beleza feminina não conseguiam ficar isentos da ação ou posição social de um homem, pois sempre estavam implicados, ora com uma compensação sexual, ora com um laço de matrimônio. Contudo, a indústria cinematográfica faz concretizar um mercado mais midiático do que sexual. Uma vez que é um “luxo” ver as grandes estrelas sendo aclamadas pelas massas. Devido a isso, se dá oportunidade a uma atividade profissional reconhecida socialmente que fica independente da troca sexual. Com isso, a sedução feminina “[...] torna-se um veículo incomparável de reconhecimento social, de sucesso profissional e material” (Lipovetsky, 2000, p. 178).

Paralelamente a tudo isso, está a manequim: um grande arquétipo da beleza feminina criado pelo universo da moda, da fotografia e publicidade. Lipovetsky (2000) explica que o poder da mulher fatal era exercido, com efeito, sobre os homens. Porém, o alvo das manequins são as próprias mulheres. Embora, classicamente, a manequim seja reconhecida por seu olhar frio e inexpressivo, isso não a põe na linha da mulher fatal. Tal enquadramento não se faz possível, porque segundo o autor (2000, p. 178):

[...] encarnando uma beleza para-a-moda e não uma beleza para-o-desejo-masculino, a manequim com sua linha “cabide” é um espetáculo destinado a seduzir prioritariamente as mulheres como consumidoras e leitoras de revistas. São elas e não mais os homens que, em nossas sociedades, constituem o público mais atento às emblemáticas da sedução feminina. Ainda que a manequim reafirme mais do que nunca o lugar preeminente do papel estético feminino, também é verdade que por seu intermédio afirmam-se critérios menos sujeitos aos fantasmas masculinos, uma beleza mais distante das marcas tradicionais da sedução feminina,

um reconhecimento do ponto de vista das mulheres. Com a manequim, estrutura-se uma beleza que se apresenta como objeto menos a ser conquistado pelos homens do que a ser admirado pelas mulheres.

Como já explicitado anteriormente, em tempos contemporâneos, o modelo de manequim foge à linha “cabide”. Hoje, a maioria das *top models* já se permitem retornar às formas mais femininas. Assim, “ao contrário da beleza fatal, a manequim se exhibe como representação pura, sedução superficial, narcisismo frívolo” (Lipovetsky, 2000, p. 179). Analisando o ensaio das “meninas fantásticas”, talvez hoje possamos observar que os olhares das manequins trocaram a ausência e o ar de soberba, insensibilidade, pela expressividade dos gestos, já que, em desfiles contemporâneos, o corpo só é visto quando ganha espetacularidade. Ao falar que durante quase um século, a atividade de manequim permaneceu desvalorizada, ele (2000, p. 179) contextualiza, afirmando que:

Enquanto as primeiras manequins aparecem com a alta-costura na segunda metade do século XIX, a primeira agência de *covergirls* é inaugurada em Nova York em 1923 por iniciativa de John Powers. No fim dos anos 50, Catherine Harlé em Paris e Lucie Clayton em Londres fundam as primeiras agências europeias.

Se durante um grande período de tempo, no entanto, ser uma manequim não impulsionava qualquer celebridade, após a Segunda Guerra Mundial, a profissão “começa a fazer sonhar o grande público” (Lipovetsky, 2000, p. 179). Passa a se tornar um modelo de vida para muitas jovens. Algumas manequins até chegavam ao estrelato. Segundo Lipovetsky (2000, p. 180) “[...] posar, desfilar, vender sua imagem fotogênica: atividades que conquistaram respeitabilidade e reconhecimento social”. E, cada vez mais, aumenta a midiaticização das manequins. Sua notoriedade se iguala às estrelas do cinema. Parece que as musas da moda chegaram para alçar voo, como as *Angels* da famosa grife *Victoria's Secret*. Elas estão em todos os lugares, dão entrevistas na imprensa, escrevem biografias, aparecem em estúdios de televisão, assim como seus nomes aparecem nas canções (Lipovetsky, 2000). E ainda celebram todo o seu charme, *glamour* e exibicionismo nos *reality shows*. Ao falar que a promoção da imagem social das *top models* abrange um conjunto de fenômenos, entre eles, o declínio da aura das estrelas do cinema, o autor (2000, p. 180) destaca que:

[...] através da estrelização das *top models* exprime-se uma cultura que valoriza com fervor cada vez maior a beleza e a juventude do corpo. Por muito tempo as estrelas da tela grande, os nomes prestigiosos da alta-costura, as coleções e desfiles de moda fizeram sonhar as mulheres. No presente, as novidades da moda são menos admiradas do que as manequins que as usam e os criadores, menos celebrados do que as *top models*. Se já não é imperativo usar a última moda, é cada vez mais importante oferecer de si uma imagem jovem e esbelta.

Se anteriormente, em nossas sociedades, quem ganharia todo o prestígio era o traje, as despesas de vestuário e o tempo consagrado às compras, hoje a mobilização para combater as rugas e o excesso de peso faz a autoridade da moda declinar. Isso pode ser observado na rotina das “meninas fantásticas”. Elas aprendem com um variado time de profissionais o quanto é importante manter uma beleza expressiva, jovial e natural diante das câmeras. Elas são treinadas para o sucesso da aparência física. Segundo Lipovetsky (2000, p. 181):

[...] o sucesso das *top models* é o espelho em que se reflete o valor cada vez maior que nossas sociedades atribuem à aparência física, à tonicidade do corpo, à juventude das formas. Ao fetichismo contemporâneo do corpo jovem, firme, sem adiposidade corresponde a idolatria das *top models*. Quanto mais o ideal estético do corpo feminino se torna exigente, mais se impõe como um fator de consagração midiática: a apoteose das *top models* vem coroar um ideal de beleza física de agora em diante fora de alcance para a maioria, da mesma maneira que um sonho cada vez mais insistente de juventude eterna.

Esse é o caminho que as fantásticas aprendem para chegar às passarelas da fama. O sucesso e o estrelato de uma manequim ultrapassam a compra de um sapato *scarpin*. As *top models* transformam-se em representatividades puras da beleza feminina. As *top* madrinhas até podem indicar como se faz para atingir um dado ideal estético do corpo feminino, mas cabe a cada menina insistir nesse sonho e batalhar para isso.

4 CAMINHOS DO DESFILE: METODOLOGIAS DE UMA PASSARELA

Uma imagem não é apenas um conjunto composto por linhas, cores, luzes ou sombras; não é apenas uma questão de forma, um pensamento plástico; ela existe como um pensamento político, histórico, cultural. Assim, a leitura de uma imagem exige um esforço de reconhecimento que, de alguma forma, depende dos modos de expressão e compreensão de cada época e lugar, ou seja, cada imagem conta a sua história. (SCHWENGBER, 2012, p. 266).

No capítulo anterior, pudemos observar como o encantamento trazido pelo embelezamento da imagem feminina vem atravessando as *vitrines* em diferentes épocas. Hoje, cada vez mais nos afastamos “[...] daqueles espaços recobertos de veludo e rendas que eram os clássicos lares burgueses do século XIX, carregados de mobílias, tapetes e bibelôs”, conforme nos diz Sibilia (2008, p. 79). Estamos vivenciando, de outro modo, “as casas de vidro”⁷⁷. E por esses vidros, vemos a beleza sendo novamente confessada e exteriorizada. Uma beleza, cuja a intimidade é posta em espetáculo. O vidro se torna um inimigo do mistério, e segundo a autora (2000, p. 79) “[...] as telas que agora habitamos também são de vidro”. As “janelas” contemporâneas fazem confessar o nosso *eu*, e o sucesso dessas novas e atuais práticas confessionais se espalham rapidamente pela internet. E como afirma-nos Sibilia (2000, p. 79) “[...] hoje, nós sabemos que a transparência lisa e brilhante da tela de um monitor conectado à internet pode ser ainda mais inimiga do mistério, mais loquaz e indiscreta que qualquer janela modernista”. E não o é? Nossos textos, rabiscos, pensamentos e imagens ficam diariamente abertos aos olhos do mundo.

De forma contínua e instantânea, o interior das nossas vidas cotidianas ecoa para uma intimista aldeia global do século XXI, onde os segredos não podem ser preservados. A chegada das telas interconectadas pelas redes digitais, faz crescer o fascínio da “Vida, Como Ela É” – parafraseando o título da obra de Nelson Rodrigues. As meninas “fantásticas” foram convidadas a encenar as mulheres entediadas, donas-de-casa desse autor. Para espetacularizar as suas vidas diante das câmeras, de certa forma, elas trazem à margem da superfície o seu *eu*

⁷⁷Em seus ensaios dos anos 1930, Walter Benjamin apontou a emergência de uma novidade que julgou significativa: as casas de vidro. Completamente diferentes de tudo o que tinha se visto até então em matéria arquitetônica, os novos prédios construídos pelas vanguardas modernistas prescindiam de qualquer ornamento. Apenas uma montagem de superfícies planas e geométricas, uma síntese precisa de peças ajustáveis e móveis que celebravam tanto a praticidade da máquina quanto a economia da produção industrial. O vidro é um material não apenas transparente mas também duro e liso, “no qual nada se fixa”, ressaltava Benjamin. Fonte: (Sibilia, 2008, p. 78).

real. A manequim se coloca como um espetáculo vivo, por isso, ela traz para a passarela um personagem atraente. Se, anteriormente, os personagens fictícios fascinavam mais o público audiovisual, hoje, vive-se as emoções autênticas de um personagem real. Para Sibilía (2008, p. 259):

[...] tanto os blogs, fotologs, videologs e *webcams* como o Orkut, o Twitter, o YouTube e outros serviços do gênero também procuram dar vazão a essa insistente demanda atual. Os novos meios interativos permitem que qualquer um se torne autor e narrador de um personagem atraente, alguém que cotidianamente faz de sua intimidade um espetáculo destinado a milhões de olhos curiosos de todo o planeta. Esse personagem se chama *eu*, e deseja fazer de si mesmo um show.

São essas narrativas que emanam desse *show* de si mesmo, que por caminhos cruzados, me trouxeram ao *site* das *Meninas Fantásticas*. Como disse-nos Sibilía (2008), por algum período de tempo ficamos atentos a personagens ficcionalizados. Não havia, uma ambição de exibicionismo ou de obter uma repercussão pública. Até porque, quem nasceu nos anos oitenta como eu, não vivia de internet, mas se divertia com muitos filmes, seriados e desenhos animados. Para os jovens e crianças que não vieram de uma “Geração @”⁷⁸, a televisão era um instrumento pedagógico de diversão. Mas, não podemos esquecer, que estamos falando a partir da perspectiva dos Estudos Culturais em Educação.

Sendo assim, a nossa velha e amiga – televisão – que agora é de led⁷⁹, pois já aderiu às novas vertentes tecnológicas dos tempos atuais, deve ser considerada como um artefato cultural⁸⁰. Este artefato abarca múltiplas aprendizagens, que uma dada linguagem constitui. Pode ser a linguagem da mídia, das propagandas, das celebridades e das atrizes de novela. Muitas são as narrativas que nos ensinam como conquistar um corpo de uma manequim, que

⁷⁸Também conhecida como Geração Z, engloba os nascidos em meados da década de 80. A grande nuance dessa geração é zapear. Daí o Z. Em comum, essa juventude muda de um canal para outro na televisão. Vai da internet para o telefone, do telefone para o vídeo e retorna novamente à internet. Também troca de uma visão de mundo para outra, na vida. Garotas e garotos da Geração Z, em sua maioria, nunca conceberam o planeta sem computador, chats, telefone celular. Sua maneira de pensar foi influenciada desde o berço pelo mundo complexo e veloz que a tecnologia engendrou. Fonte: <http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/jovens/apresentacao.html>. Acesso em 09 jul. 2014.

⁷⁹As TVs de LED são um tipo de LCD. Enquanto usam LEDs (light-emitting diode ou, em português, diodos emissores de luz) para que a imagem fique visível na tela, as LCDs convencionais usam CCFL (lâmpadas fluorescentes de cátodo frio). Existem telas de LEDs reais, quando os próprios LEDs formam os pixels da imagem, mas elas costumam ser usadas em outdoors, fachadas de edifícios, estádios e ginásios. Fonte: <http://revista.penseimeveis.com.br/arquitetura/noticia/2010/05/quais-as-diferencas-entre-a-tv-led-e-a-tv-lcd-2916499.html>. Acesso em 09 jul. 2014.

⁸⁰Os Estudos Culturais expressam, então, uma tentativa de “descolonização” do conceito de cultura. Cultura não mais entendida como o que de “melhor foi pensado e dito”, não mais o que seria representativo como ápice de uma civilização, como busca de perfeição; não mais a restrição à esfera da arte, da estética e dos valores morais/criativos (antiga concepção elitista). Cultura, sim, como expressão das formas pelas quais as sociedades dão sentido e organizam suas experiências comuns; cultura como o material de nossas vidas cotidianas, como a base de nossas compreensões mais corriqueiras. A cultura passa a ser vista tanto como uma forma de vida (ideias, atitudes, linguagens, práticas, instituições e relações de poder) quanto toda uma gama de produções, de artefatos culturais (textos, mercadorias, etc.). Fonte: (Costa, 2011, p.109).

um dia possa ter sonhado em ser Cinderela. E por que não? Se a minha televisão dos anos oitenta, sem controle remoto, fez com que eu me levantasse inúmeras vezes, para trocar o canal, me inspirou a ser igual à “Jem e as Hologramas”? Por muitas vezes, eu sonhei em ser uma personalidade⁸¹ famosa, mais provavelmente, uma paqueta da Xuxa – sonho de verão – de quase toda menina desta época. Mesmo sem os irrefreáveis avanços da sociedade do espetáculo, a cultura do corpo jovem, esbelto e perfeito já se fazia presente entre as “prateleiras” das vitrines televisivas. E lembrando a lógica da “cultura da convergência” de Jenkins (2009), o mesmo sonho de ser magra e bela repercutia no consumo de diversas mídias.

A imagem da moça bonita e loura, além de se repetir nas telas todas as manhãs, ganhava visibilidade nos brinquedos, nas fantasias, nos contos de fadas, nos discos de vinil, nas animações e peças de teatro. Essas eram as nossas heroínas – She-Ra, Angélica, Penélope Charmosa, Rapunzel, Bela Adormecida, Sharon Stone, Eliana, Madonna, Alícia Silverstone (com suas patricinhas de Beverly Hills) – entre tantas outras mulheres fantásticas que queríamos ser, exibidas sob as lentes de *Hollywood* ou da TV Globo. Tais padrões desenhados por esses personagens midiáticos autoconstruíram muitas personalidades alterdirigidas. Isso, ainda se processa em nossos tempos modernos, todavia, com uma experiência muito mais coletiva e partilhada.

Hoje, talvez, seja muito mais fácil transformar-se em uma *übermodel*⁸² fantástica, pois temos à nossa disposição um imenso compartilhamento de trocas e ideias para fazer de um sonho, uma realidade. Vivemos a era da *webcam*, do exibicionismo puro, das narrativas confessadas. Desmaterializar a ficção é encarar e mostrar na tela a si próprio. Para Sibilia

⁸¹A personalidade é sobretudo algo que se vê: uma subjetividade visível, uma forma de ser que se cinzela para ser mostrada. Por isso, estas personalidades são um tipo de construção de si alterdirigida, ou orientada para e pelos outros [...] (Sibilia, 2008, p. 234).

⁸²Primeiramente qual a origem da palavra *Über*? Alemã e *Über* sintetiza em uma só palavra tudo o que de melhor há em algo ou em alguém denotando superioridade. Na verdade nada mais é do que um sinônimo de super. Em inglês ela pode ser traduzida para *Ouber* e nunca use *Uber*, sem o trema. No mundo da moda as coisas são um pouquinho diferentes, *Super-Model* não é a mesma coisa que *Über-Model*, as “Ouber” são sim consideradas superiores às Super. Quando uma *Über* desfila nas passarelas o mundo inteiro para, e com razão, elas são únicas. Dar nomes ups às modelos que se destacam surgiu na década de 80 com as beldades Cindy Crawford, Elle MacPherson, Claudia Schiffer, e Linda Evangelista, que receberam um título até então inédito, o de Top Model. Onde quem era uma modelo “Top” seria superior a quem simplesmente era modelo. Na década de 90 o termo Supermodelo (*Super Model*) foi mais utilizado para designar as modelos que mais se destacam (Gisele Bündchen, Kate Moss, Naomi Campbell, Karolina Kurkova...). Já no início dos anos 2000 uma revista inglesa criou a terminologia *übermodel* para designar especificamente o sucesso atingido pela modelo brasileira Gisele Bündchen, inédito até então e serve para designar a modelo que faz mais sucesso, é a mais requisitada e, portanto, a mais bem paga em seu momento no universo da moda. Fonte: (Faria, Renata. Saiba por que Gisele Bündchen é considerada *übermodel*. <http://www.dasmariasblog.com/post/2049/saiba-por-que-gisele-bundchen-e-considerada-uber-model>. Acesso em 09 jul. 2014).

(2008, p. 261) “[...] sem a visibilidade concedida pelas câmeras e pelas telas, os personagens dos *reality shows* simplesmente não existiriam”, ou seja, precisamos das câmeras e das telas, para cada vez mais, poder exteriorizar e conferir realidade às construções subjetivas. Parece que, estamos saindo das “zonas de ficção” para entrar nas novas modalidades de expressões centradas no *eu*. Inseridos nesse contexto contemporâneo, aproveitamos toda e qualquer possibilidade que as novas tecnologias possam nos oferecer. Abrimos espaços aos “novos diários íntimos” (Sibilia, 2008) e nos tornamos protagonistas de nossas, vidas, imagens e palavras, que com fruição são postadas na Rede. Uma Web 2.0 que registra todas as nossas peripécias, e até mesmo aquele típico sonho de menina, de fazer-se bela nas passarelas. Através desse sonho, que o *eu real* vai se espetacularizando e montando o seu *show*. De uma forma instantânea, caímos nesse intercâmbio de falas e fotografias, onde rostos e corpos anônimos colocam a sua aparência em exposição, em visibilidade. Na minha época, entre os anos oitenta e noventa, muitas crianças e jovens se identificavam com personagens de desenhos animados, ora literários, ora fictícios. Já, hoje, tornou-se mais comum nos identificarmos com personagens “reais”, que esboçam as suas intimidades e confessam seus segredos nas telas midiáticas. De acordo com Sibilia (2008, p. 71):

[...] de modo semelhante, os frequentadores de blogs e os fãs de *webcams* poderiam ser comparados aos sedentos leitores de antigamente, que se identificavam com os personagens literários e construía as suas subjetividades em diálogos com esses jogos de espelhos. Embaçando ainda mais as complexas diferenças entre realidade e ficção, os computadores e as redes digitais seriam mais um cenário para desenvolver a “técnica da confissão”.

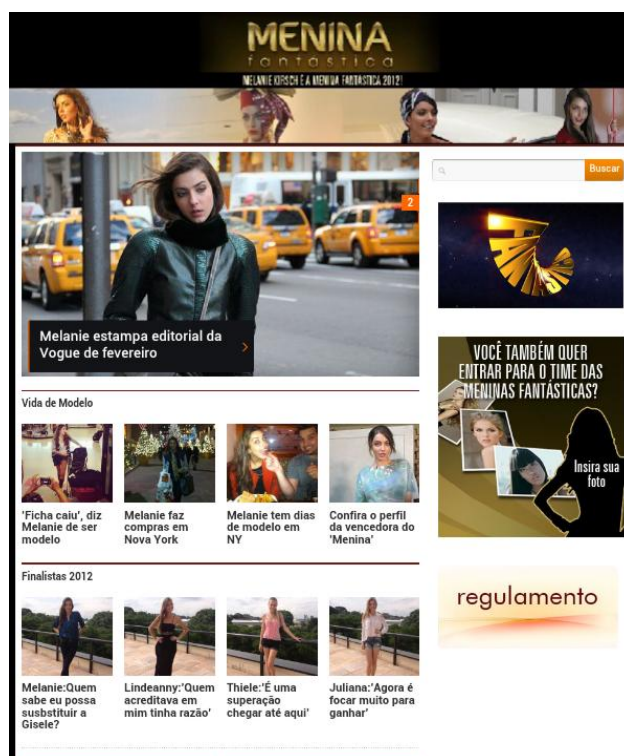
Tais confissões produzem verdades sobre os sujeitos. Verdades que ensinam os caminhos para as passarelas da beleza, da fama, do luxo e da felicidade. Nesse *show* de intimidades alheias em que vivemos, no contexto contemporâneo, ergue-se cada vez mais uma sociedade do espetáculo, um lugar onde uma manequim pode tornar-se fantástica exibindo o seu corpo em vitrine. Como afirma Sibilia (2008), ultrapassamos os muros que antes protegiam o âmbito privado. A lógica do momento é ser visto, ser fotografado, estender a vida sobre uma “[...] colcha de retalhos de confissões multimídia, costurada com uma multidão de pequenos falatórios e imagens cotidianas” (Sibilia, 2008, p. 73).

Falar de si, falar dos outros, falar de nós, tornou-se um movimento que abriga uma imensa vitalidade contemporânea. E nesse mundo de festas e celebrações de um *eu*, que está constantemente sendo exibido e publicado, o anonimato se torna um pesadelo. Quase todas as energias são voltadas aos olhares espectadores. Estar visível seria publicar algo de si, sem inquietar-se com a falta de privacidade. Para Sibilia (2008, p. 74) “[...] a aparelhagem digital é

altamente intrusiva: suas teias cobrem a totalidade do globo, e todas as fronteiras são facilmente ultrapassáveis para os olhares eletrônicos mais habilidosos”. São através desses olhares curiosos que o nosso *eu* se transforma em um narrador. E este *eu* narrador confessa a sua intimidade através da espetacularização diária da vida cotidiana. Sendo que, essa narração que se faz de si, não está apenas localizada na internet, mas em todos os meios comunicativos. Tornou-se banal exercer a técnica da confissão. Pois, segundo Sibilía (2008, p. 77), “[...] as novas práticas dão conta de um desejo da evasão da própria intimidade, uma vontade de se exibir e falar de si”. É nessa vontade de exibição que desfilam as candidatas a *tops* fantásticas. As meninas almejam em mostrar o seu potencial como futuras modelos/manequins. E para isso, elas confessam os seus sonhos, e simultaneamente, tornam-se confidentes desses ambientes metamorfoseados que germinam “modos de ser” (Sibilía, 2008).

4.1 Análises de um site que põe em vitrine uma feminilidade fantástica

Por que analisar o site das *Meninas Fantásticas*?



26ª Ilustração⁸³

⁸³Site Menina Fantástica. Fonte: <http://g1.globo.com/fantastico/quadros/menina-fantastica-2012/platb/>. Acesso em 09 jul. 2014.

Entre a década de 90 e os anos 2000, vivi uma época em que as jovens meninas exibiam suas “magras silhuetas” num festejo de um recreio, e até mesmo, num “murmurinho” de sala de aula. Além dos papéis de carta que eram trocados nos corredores, muitos bilhetes e recados eram compartilhados de uma *Revista Capricho*⁸⁴, que nos ensinava a ser visivelmente bela e atraente. Tudo girava em um grande evento de beleza, onde as meninas discutiam e colocavam em pauta um “dicionário” de esmaltes, cremes, cores, roupas, tecidos, uma série de testes e exercícios físicos, que revelavam a existência de uma aparência *fashion* e glamourizada. Lembro que as eleitas “rainhas” e “princesas” do colégio, diziam que se sentiam completamente “nuas”, caso não estivessem perfumadas, usando brincos, salto alto, unhas pintadas.

Hoje, com o advento de uma Internet, cada vez mais rápida, dinâmica e fugaz, os encontros pessoais parecem dar lugar às postagens comentadas na rede. Assim, estamos constantemente, conectados, “plugged” ao que é da ordem do cibernético, que engloba um movimento frenético e acelerado. Nem piscamos, nem tampouco, olhamos para o lado. Ficamos enfeitiçados, hipnotizados por uma tecnologia que se faz de uma poesia *online/offline*, num mundo de muitos “www, gigas e bytes”, onde somos bebidos, tragados pela oportunidade de estarmos imersos, lincados por uma vivência, prática virtual. Para Saraiva (2006, p. 51):

No começo eram as redes e essas redes cresceram lentamente. Mas seu crescimento foi se acelerando, até resultar numa espécie de *big bang* digital. E dessa explosão digital emergiu um universo paralelo de dados e interações. Essas redes, hoje unificadas como a popular internet, ultrapassam em muito sua concepção original de ferramenta para compartilhamento de dados. Ao tornar-se um veículo de comunicação entre sujeitos fisicamente distantes, configurou-se como um espaço de convivência. Espaço que vem sendo chamado de ciberespaço, termo criado por William Gibson (2005) em seu romance *Neuromancer*, publicado originalmente em 1984.

Nessa constância digital, as imagens, textos e revistas são clicados cotidianamente. Nesse fluxo, nessa vertente, “folhar” uma revista já pode ser considerado como algo ultrapassado, porque tudo está escaneado, digitalizado, publicado nessa cibercultura. Eu, por exemplo, sou de um tempo de uma internet discada, em que a virada da meia-noite era tão esperada para se teclar nos *chats*, os *sites* de conversação. O *Orkut* e o *Facebook* ainda nem eram nascidos, e as fotos eram trocadas por *e-mail*. Não havia *webcam* para visualizar a

⁸⁴Criada em 1952, a *Capricho* é considerada a primeira revista feminina dirigida ao público adolescente. (Figueira, 2012, p. 127).

peessoa que estava do outro lado da tela, ficava-se na expectativa dos encontros de grupos, para comprovar se a aparência era mesmo de um artista de cinema ou novela.

Nós vivíamos entre a fantasia do “real” com o virtual. As conversas eram da ordem do textual, ainda não havia o compartilhamento imagético. Mas, nesse mundo tão vivaz, veloz e frenético, tudo parecia caminhar para um novo tom, para novas comunidades. Assim, em 2004, nascia o Orkut, com seu leque, mote de novidades. Os álbuns foram ganhando cena e as legendas foram diminuindo, ficando pequenas. Até tinha a opção de escrever por meio de um “scrap” ou depoimento, mas já crescia a necessidade de exibir um *show* de imagens. O Orkut foi perdendo a sua roupagem, pois todos procuravam por em visibilidade o palco de suas vidas, celebrando o festejo de um cotidiano que se abria em comentários. Cria-se o *Facebook*, um verdadeiro livro virtual, repleto de tramas e ficção, de uma variedade de textos, menções, vídeos, filmagens e fotografias, brincadeiras, revelações, “cutucadas” e conversações.

Se antigamente, as mensagens eram trocadas por cartas, ou por longas conversas ao telefone, hoje, as informações são trocadas por um simples “bater de asas de borboletas”. Hoje, uma palavra postada na *web* já alcança as janelas e fronteiras de outros mundos e territórios. Conforme Saraiva (2006, p. 54):

[...] a navegação pelo ciberespaço torna virtualmente possível trazer para o espaço da tela do computador um mundo em forma de transformação. Pelas sucessivas janelas que podemos abrir, temos a impressão de que o planeta inteiro pode estar dentro da nossa sala (VEIGA-NETO, 2002a). E podemos acessar todos os pontos do mundo em apenas em alguns segundos, se pressionarmos uma conveniente combinação de teclas. O espaço está ali condensado a níveis imagináveis.

Sibilia (2008) fala-nos que hoje, as paredes dos antigos lares burgueses estão desabando, ou até já desabaram. Pois, a função das velhas paredes do lar, segundo a autora, serviam como “[...] um refúgio para proteger seu morador dos perigos do espaço público, ocultando sua intimidade face aos curiosos olhos alheios” (p. 78). Hoje, esses mesmos muros parecem ter aberto seus próprios “furos” para permitir os bisbilhotamentos da vida privada, ou de uma antiga vida privada, que hoje, cada vez mais, se torna pública e objeto de desejo do olhar alheio. Vivemos “[...] um anseio de ultrapassar os velhos limites para abrir infiltrações nos antigos muros divisores” (Sibilia, 2008, p. 262). Nesse novo furor, confessar a intimidade traz um personagem convertido em mercadoria, “[...] uma imagem cheia de brilho destinada a saciar a sede de algum tipo de subjetividade alternativa” (Sibilia, 2008, p. 270). E, por que essa subjetividade alternativa não pode fazer-se fantástica, já que estamos imersos nesse *show da vida*?

O programa *Fantástico* da Rede Globo faz referência a essa visibilidade espetacularizada, como se nosso cotidiano fizesse parte de um sucessivo espetáculo de acontecimentos, que podem ser vistos e “compartilhados” por qualquer um. Não seria esta a ideia do adjetivo “fantástico”, simular a produção de subjetividades extraordinárias? E nesse mundo de pura transparência, não se abririam também espaços e furos para a encenação de corpos perfeitos, ou para a superprodução de manequins perfeitas? Se para Sibilía (2008) a velha intimidade agora está à vista de todos, o que impede qualquer menina de transformar-se na mais nova *top model* brasileira? Se através de um aplicativo qualquer, ela pode postar sua foto na *web* e garantir sua vaga num *reality show* de beleza, luxo e moda? Hoje o *ter* e o *parecer* estão intimamente conectados, e por isso, se dá o sucesso dos *reality shows* de transformação, segundo Sibilía (2008).

Para esta autora, em nossa sociedade do espetáculo, ocorre um “deslizamento geral” do *ter* para o *parecer*, pois o primeiro não tem sentido, senão extrair seu prestígio imediato em função do segundo. O prestígio está no exibicionismo do *eu*, de um *parecer* jovem, rico e esbelto. De nada adiante ter, se isso não aparecer diante dos olhos dos outros, diante das câmeras e dos holofotes. O ter fica sem credibilidade se não for transformando em um espetáculo para olhos curiosos. E esse modelo de confessar a si próprio, assim como de revelar-se a nova personalidade escolhida do momento, apresenta-se com uma maior repercussão através das novas ferramentas de auto-exposição na internet. Por isso eu escolhi percorrer este itinerário, estes meios de comunicação interativos. Para Sibilía (2008, p. 78) “[...] das *webcams* aos *paparazzi*, dos blogs e fotologs ao YouTube e ao Orkut, das câmeras de segurança aos *reality shows* e *talk shows*, a velha intimidade se transforma em outra coisa”. Esta outra coisa é a privacidade individual sofrendo sérias rachaduras. Como não sonhar em ser fantástica nessas vitrines midiáticas, cuja a imagem do feminino já não se esconde por detrás de um mistério? Qualquer menina pode entrar para o time das *Fantásticas*, basta apenas um “clique”, coragem e ousadia, para vestir-se como uma manequim e deixar-se apaixonar pelo sucesso do estrelato.

4.2 *Corpos transformados: o sonho por uma estética perfeita*

Por que analisar as estrelas do Menina Fantástica?



27ª Ilustração⁸⁵

Enfim, não são poucas as estratégias e os discursos elaborados e divulgados em nome do culto ao corpo dirigindo-se, por exemplo, à valorização da eterna juventude, à associação da saúde com a beleza e desta com a felicidade. Ter um corpo perfeito, trabalhado, esculpido à imagem e semelhança do desejo de cada um/a é uma tendência que vem se firmando, fazendo parecer serem normais, inerentes, essenciais, portanto, “naturais” do viver a identidade contemporânea. Já não basta apenas ser saudável: há que ser belo, jovem, estar na moda e ser ativo. Há que ter um estilo criado e valorizado consoante às possibilidades e às informações disponíveis a quem quiser acessá-las. A opção é individual e depende do esforço, da dedicação, da disciplina e dos cuidados de cada um/a para construí-lo. (FIGUEIRA, 2012, p. 126).

Assim como Maria Simone Vione Schwengber (2012), que toma a imagem como um texto discursivo e enunciativo, que conta a nossa história contemporânea, o tema desse estudo também foi ganhando palco, a partir da minha paixão pela imagem do feminino representada nos desenhos animados da minha infância. Hoje, esse sonho, esse desejo de estar sempre bonita, maquiada e na moda, se estende, se amplia, para além da ficção, dos contos, da fantasia. O cotidiano está se transformando em uma grande passarela, onde o corpo feminino

⁸⁵Fantásticas iniciam carreira de modelo em Milão, Nova York e Alemanha. Fonte: <http://g1.globo.com/fantastico/quadros/menina-fantastica-2012/platb/2013/01/17/fantasticas-iniciam-carreira-de-modelo-em-milao-nova-york-e-alemanha/>. Acesso em 11 jul. 2014.

ganha visibilidade e destaque. Para poder desfilhar, transitar por ela, faz-se necessário assumir certo padrão de beleza, vestir valores que estão à disposição nas ruas, nas avenidas, nos *outdoors*, nas prateleiras das vitrines.

Muitas mulheres e meninas estão sendo capturadas a desejar essa aparência embelezada que se compartilha em todo o lugar. Como podemos pensar essas identidades femininas que estão sendo postas em visibilidade? Como as meninas contemporâneas estão sendo educadas a pensar o seu próprio corpo? Na internet, mais particularmente, no *site* das *Meninas Fantásticas* esse *show* do corpo feminino se extravasa e se mostra fluente por diversas cidades do nosso país. Pode-se dizer que hoje muitas meninas querem ser “fantásticas” e publicar em seus *blogs/fotologs*, *Facebook*, que estampam a capa da tão sonhada *Revista Vogue*. As estrelas que já brilharam neste concurso de beleza, já estão fotografando e ganhando visibilidade fora do país.

De alguma forma, elas já alcançaram a meta de “[...] enfeitar e recriar o próprio *eu* como se fosse um personagem audiovisual”, conforme nos diz Sibilía (2008, p. 242). Mas para atingir esse “esplendor midiático”, faz-se necessário ficar atento ao farto catálogo de identidades descartáveis que a mídia nos oferece. Para participar desse “jogo de espelhos”, em que personagens midiáticos são ovacionados, é importante saber reciclar “regularmente a própria personalidade alterdirigida” (Sibilía, 2008, p. 242).

Por muitos lugares por onde passo, percebo movimentos de corpos que estão de passagem para o brilho, para o estrelato e o glamour de uma sociedade que está posta em vitrine. Meninas de todas as idades buscam, de uma forma desenfreada, diversas técnicas de embelezamento para tornar o corpo uma atração, um grande evento. Para isso, é preciso ficar atenta às receitas das celebridades que têm o conhecimento para toda e qualquer garota se transformar numa diva, “deusa”, princesa ou beldade. E uma das principais receitas, é a construção da própria imagem. Pois ser uma celebridade, é fazer de si, o próprio espetáculo.

Ser famoso para Sibilía (2008) é ter conquistado alguma visibilidade em algum momento da vida. Qualquer pessoa comum pode ter a chance de conquistar a fama, mas para consegui-la, deve “[...] ficcionalizar sua intimidade e exibi-la sob a luz da mais resplandecente visibilidade” (Sibilía, 2008, p. 241). Os novos canais inaugurados na internet estão se colocando a serviço dessa superexposição da vida. Eles permitem a qualquer um ser visto, lido e ouvido por milhões de pessoas (Sibilía, 2008). Diante dessa auto-exposição, todos podem ter a chance de vislumbrar a própria marca como uma personalidade visível. E para

quem desejar polir mais ainda a imagem, há também a possibilidade de consultar profissionais da beleza, que projetam “cardápios” orientados para cada indivíduo.

Assim, se o objetivo é fazer-se “fantástica” sob a avidez dos olhos alheios, é preciso exibir uma aparência adequada à essa personalidade. Por isso, para apoiar e nutrir essa ambição, muitos profissionais da saúde e diversos artistas, modelos e personagens da televisão dão dicas de maquiagem, moda e beleza para que todas as mulheres possam compartilhar de um “maravilhoso mundo *fashion*” que está nas passarelas do cotidiano. Pois, pelo visto, segundo Sibilía (2008, p. 242), “[...] todos queremos ser personagens como aqueles que brilham nas telas”.

Mas para se exibir e ser visível, é preciso de muito trabalho e dedicação. Nesse movimento de exteriorização da subjetividade, apenas desfilam na passarela, aquelas que entregam seus corpos aos fotógrafos. Cada vez mais, para ganhar notoriedade na mídia, faz-se necessário estilizar e ficcionalizar a própria vida. E o mundo da moda sabe criar cenários de encantamento. Ele transforma a realidade em vitrines vivas de entretenimento, onde personagens do luxo e da beleza fazem sucesso. É por essa “[...] estranha sede de visibilidade e celebridade que marca as experiências subjetivas contemporâneas” (Sibilía, 2008, p. 243) que eu me encantei. Pois, se estamos vivendo em uma sociedade do espetáculo, nada é mais justo, do que espetacularizar a beleza. Por isso, eu escolhi analisar as *Meninas Fantásticas* e seu “show do eu” de intimidades. Inseridas nesta cultura da beleza, as meninas procuram a felicidade através da sedução e exibição de seus corpos.

O corpo se tornou um elemento chave nessa brincadeira de passarela. É para a sua formosura que se voltam todos os olhares. Esse corpo tão flutuante entre as vitrines, já é reconhecido por sua infinidade de admiradores. Seres mutantes, que admiram a sua finesse e esbeltez. Para adquirir todo esse reconhecimento global, essa corporeidade precisa passar por um treinamento personalizado. Sendo assim, se uma manequim deseja conquistar o “tapete vermelho” e as capas de revistas, ela precisa aparecer diante de sua plateia. E cada vez mais, os *reality shows* permitem essa exibição e propagam modelos subjetivos que contagiam todos os meios de comunicação, inclusive a internet que também confirma essa tendência.

Quando uma menina fantástica é revelada ao público, ela se torna alvo de todo e qualquer tipo de perseguição midiática. O objetivo é mostrar o seu corpo esculpido, criado para pertencer à primeira classe das *top models*. Quando essas novas estéticas entram em cena, elas introduzem um efeito de realidade para tantas outras meninas, que também possuem essa vontade de brilhar nos cenários fictícios da moda.

Torna-se verossímil a ficção de um corpo super produzido. Esse é um caminho pelo qual a beleza feminina tem sido montada para ser mostrada diante dos novos espelhos contemporâneos. Para ser fantástica é preciso entregar-se a essa espetacularização de si, além de “cair”, emergir de salto alto, maquiagem e tudo mais à narração que faz constituir um novo modo de se desfilar a feminilidade.

Até o momento, eu venho contextualizando e analisando como as candidatas a futuras modelos “fantásticas” se apropriam destas narrativas, da mesma forma, em que venho dando algumas pistas de como elas confessam essas mesmas narrativas a si mesmas. Pois, creio que desde o primeiro momento, em que as meninas participaram das seletivas regionais, elas já estavam sendo produzidas como garotas “fantásticas”. Jovens sonhadoras dispostas a tudo para alcançar o estrelato e significar suas vidas com o brilho de uma verdadeira *top* internacionalmente reconhecida.

As minhas análises se confeccionam, ganham a sua “roupagem”, o seu *corpus* a partir desse endereçamento de uma aparência “fantástica”. São os vidros da atualidade, que abrigam os sonhos de um *eu* que precisa exteriorizar os seus vestígios. E as “fantásticas” deixam os seus rastros por meio de suas falas, e também por intermédio da fala dos outros. Assim, o caminho percorrido na construção metodológica desta pesquisa tem como objetivo a análise das narrativas produzidas num ciberespaço. Este, por sua vez, põe em espetáculo uma vida de *top model* que ensaia e celebra uma nova feminilidade contemporânea. Embora, eu também faça uso das imagens como um recurso metodológico, é através da análise das narrativas que venho descobrindo modos de pensar e problematizar o objeto de estudo que constitui essa pesquisa.

A forma como as meninas “fantásticas” falam de si e narram as suas expectativas e trajetórias como manequins, contextualiza um espetáculo à parte. É através dessas falas, que elas se colocam como protagonistas de suas histórias. Para Silveira (2011, p. 198) a narrativa pode ser entendida “como um tipo de discurso que se concretiza em textos nos quais se representa uma sucessão temporal de ações representadas como conectadas – de alguma forma – entre si, com determinados personagens ou protagonistas [...]”. Com essa tendência de estetizar e ficcionalizar a si próprio para ser fotografado como uma celebridade, as meninas “fantásticas” se conectam às narrativas de um corpo perfeito. Elas confessam o quão é importante participar dessa sociedade do espetáculo na cultura contemporânea, pois é através da visibilidade, que elas autoconstroem suas identidades fugazes e efêmeras, que copiam o que está mais reluzente no momento. E se o objetivo do *reality show* Menina Fantástica é

descobrir a mais nova *top model* brasileira, o que ganha destaque é aquele “brilho extraordinário” que se dá à vida de uma manequim.

Essa é a narrativa inspirada pelas câmeras e holofotes que criam e dão consistência ao real. Se os *flashes* apontam para uma realidade “fantástica”, cabe viver e sentir essa obra. Uma obra viva narrada por personagens reais. Em decorrência de todos estes fenômenos, Sibilia (2008, p. 241) destaca que:

[...] as vidas reais contemporâneas são impelidas a se estetizarem constantemente, como se estivessem sempre na mira dos fotógrafos *paparazzi*. Para ganhar peso, consistência e inclusive existência, é preciso estilizar e ficcionalizar a própria vida como se pertencesse ao protagonista de um filme. Por isso, cotidianamente, os sujeitos destes inícios do século XXI, familiarizados com as regras da sociedade do espetáculo, recorrem à infinidade de ferramentas ficcionalizantes disponíveis no mercado para se autoconstruir.

Constantemente, através das narrativas referentes ao luxo, à beleza, à magreza, à juventude e aos cuidados com o corpo, as meninas dão sentido ao sonho da passarela. Desde o início, quando as dez finalistas chegam à *Casa das Fantásticas*, elas já são consideradas como modelos, e portanto, vencedoras. Elas venceram mais de “um milhão de participantes” e concretizaram os seus sonhos de aparecerem para o mundo. Um mundo *fashion* que se torna viável com um contrato da empresa *Mega Models*. Já “contratadas”, elas começam a encenar suas vidas como verdadeiras celebridades da moda e, paralelamente a isso, aquela menina que mais incorpora a personagem de uma manequim, é eleita a vencedora do concurso.

Para Larrosa (1996 *apud* SOUZA, 2001) o processo de construção da identidade, ou seja, os sentidos de quem somos é algo que aprendemos e modificamos na gigantesca e polifônica conversação de narrativas que é a vida. Essas narrativas, nós aprendemos nessas confissões diárias que são postas nas vitrines virtuais e comunicativas do mundo contemporâneo. Até o presente momento, eu venho analisando algumas passagens apresentadas no *site* do programa que demonstram como uma menina deve se comportar para ter a sua vida espetacularizada num evento de beleza. Nas análises que seguem no próximo capítulo, estão em palco as narrativas das quatro finalistas que disputaram o concurso no ano de 2012. Como o *site* contém muitas informações, optei por fazer um recorte do conteúdo empírico.

Sendo assim, vou analisar uma entrevista que foi realizada com as candidatas anteriormente ao ingresso na *Casa das Fantásticas*. É através dessa conversa, que as garotas revelam seus perfis, seus sonhos, seus segredos, e suas expectativas com relação ao mundo da moda.

5 ESPELHO, ESPELHO MEU: COMO DEVE SER UMA MENINA FANTÁSTICA?

Nos palcos contemporâneos desfilam meninas fantásticas numa fugaz e mutante corrida pela beleza em que o único foco, a única certeza, parece estar na busca de manter o corpo em evidência, em espetáculo. Sob as lentes virtuais e televisivas, há um discurso, um murmúrio em que perfila o sonho da passarela. É esse o desejo, o anseio delas: transformar o corpo num festejo de beleza, num movimento de curvas desenhadas num ensaio de fotografias – sem celulites, nem calorias – num cenário de cores e fantasias, quase tudo em cor-de-rosa. Predomina um discurso fashionista de ser feminina nomeado com glamour.

Para Couto (2009, p. 46) “por detrás de todas essas recomendações o que se encontra é o discurso, amplamente divulgado, de que o corpo precisa ser glamourizado”. No *site* são essas categorias, pedagogias que emolduram o perfil das meninas fantásticas. Todas elas se produzem através desses efeitos, dessas práticas que estão em ressonância com os mandamentos de um corpo ideal. Há todo um alinhamento de medidas que vêm ao encontro do padrão caricatural perfeito. Busto, cintura e quadril devem possuir uma dimensão harmoniosa, seguindo a anatomia de uma supermodelo transparentemente magra. Quando as meninas falam de si, elas expõem que foram inspiradas pelas carreiras das *tops* madrinhas internacionais e brasileiras que desfilam no circuito da moda, cujos corpos brilham sob as luzes dos holofotes. Nesse caso, as meninas têm como referência as seguintes modelos: Alessandra Ambrósio, Izabel Goulart, Ana Cláudia Michels, Ana Hickmann e como preferência se destaca a *übermodel* Gisele Bündchen.

Para Sibilía (2008, p. 195) “[...] a internet é um palco privilegiado deste movimento, com sua proliferação de confissões reveladas por um *eu* que insiste em se mostrar sempre ambigualmente real, mas o fenômeno é bem mais amplo e atinge diversas modalidades de expressão e comunicação”. Através dessas narrativas que se conectam às verdades de um corpo de uma famosa manequim, as meninas aprendem a ensaiar suas personalidades para seguir, dar visibilidade à beleza/magreza que está na moda e na cena contemporânea. Para Couto (2012, p. 122) “é preciso 'comprar' o modelo de beleza do momento, é necessária uma vida que cultive o prazer em se embelezar. Existe aqui uma lógica que consagra o encanto, o gozo físico imediato, em práticas corriqueiras celebradas em função de um crescente bem-estar”. Essa corriqueira necessidade de estar sempre bela e arrumada frente aos espelhos e

holofotes de uma estética de passagem (Sant`Anna, 2001) faz um chamado a essa feminilidade fantástica.

Os gestos, as palavras, as falas, as imagens que saltam aos olhos dessa grande *vitrine fashion virtual* encantam e seduzem muitas meninas a compartilharem de um mesmo brilho, fama e estrelato. Para isso, a aparência deve ser metricamente arquitetada, etiquetada, conforme as leis de um corpo culturalmente adequado. Se na década de oitenta, já se percebia uma dada notoriedade feminina interpelada por um brilho efêmero e articulada às tendências da moda (Fontes, 2009), hoje há todo um consumo, políticas de mercado que potencializam a produção de uma anatomia perfeita do corpo feminino. Os enunciados, as propagandas, os recados postos nas mais diversas mídias, expressam uma necessidade das mulheres estarem sempre elegantes, charmosas, bem arrumadas e bonitas. Porém, é preciso fazer essa beleza fruir, sair da ficção e se incorporar na vida, numa prática cotidiana.

Se antigamente as mulheres permaneciam sonhando com um corpo vigoroso, escultural, exibido e divulgado nas revistas e academias de ginásticas, hoje vale tudo, qualquer técnica para atingir, alcançar a tão sonhada referência estética. Com isso, o encantamento desloca-se dos filmes, dos desenhos, da televisão e passa a ter assédio e repercussão na realidade. Até mesmo nas redes sociais circulam publicidades que indicam as fórmulas, os segredos, os milagres da perda de peso das celebridades. Hoje, parece que toda mulher quer se transformar numa fantástica beldade ou ter um corpo de uma boneca Barbie. A tendência é tentar escapar do ser comum, da triste escuridão de um possível anonimato. Faz-se qualquer coisa para não “morrer sem estilo”, para tentar ser famoso. Por isso, cada vez mais, nossas vidas são convertidas em filmes e intensifica-se a demanda por participar dos *reality shows*. Estamos nos deixando cair sobre os feitiços da indústria do espetáculo.

No final do século XIX, os circos e as feiras populares cederam espaço ao cinema que mostrava todo o seu poder de sedução e enfeitiçava as plateias de todo o planeta. Foi essa mídia extremamente poderosa que incitou um leque de mudanças na sociedade e nos processos de produção de subjetividades. Se hoje temos a oportunidade de inspirarmos nossas aparências nas consagradas *topmodels*, que postam suas fotos na *web*, devemos essa inspiração ao cinema. É essa mídia audiovisual que vem conquistando os nossos imaginários e fazendo com que nos apropriemos de determinados modelos. Essa cultura da visibilidade e das aparências foi se deslanchando através do cinema e ganhando reverberações mais audazes na *web*.

Hoje sabemos o quanto as aparências são importantes para construir uma subjetividade alterdirigida ou exteriorizada, mas foi nas primeiras décadas do século XX que os filmes começaram a obter uma maior repercussão junto ao público. Este, por sua vez, foi treinado a elaborar uma imagem de si, através das imagens que eram exibidas na tela, e para que essa imagem seja vista, exibida, e provoque efeitos nos outros, precisa ser orientada com eficácia. E o efeito desejado para a autoconstrução de uma “menina fantástica” é parecer-se com uma manequim de sucesso. É trazer o espetáculo da moda para o cotidiano e tornar-se no contexto atual um personagem alterdirigido. Hoje os mecanismos e as ferramentas para a autoconstrução de si saiu das salas de cinema e ganhou outras novas telas. Vivemos num mundo intensamente globalizado e audiovisual, e nesse século XXI, o mercado das aparências e do culto à personalidade atinge dimensões espetaculares (Sibilia, 2008). Afinal, estamos inseridos em uma sociedade do espetáculo, em que nossa personalidade só se faz eficaz e visível quando é capaz de se mostrar na superfície da pele e das telas (Sibilia, 2008). E a modelo que não se mostra, não é reconhecida, não brilha como um personagem radiante, *übermodel* no mundo da moda. Conforme nos diz Sibilia (2008, p. 245) “[...] hoje como nunca, qualquer um realmente *pode* – e habitualmente *quer*, e talvez daqui a pouco inclusive *deva* – ser um personagem como aqueles que incansavelmente se mostram nas telas”.

Se hoje os atores da nova mídia não costumam representar um personagem diante do público, é porque eles abrem as portas a todos aqueles que desejam fazer cinema. Hoje ganha mais prestígio e audiência aquele que representa a si próprio. Dentro e fora das telas, é preciso encenar sua própria personalidade, ou seja, é preciso buscar veracidade em cada olhar, em cada gesto, em cada movimentação, como se não existissem seres alheios ora fictícios. O objetivo é mostrar realidade diante das câmeras. Sibilia (2008) explica que os melhores resultados fílmicos seriam alcançados quando os atores cinematográficos atuassem o menos possível. A aproximação com a realidade encanta e atrai a atenção irradiada do público. O mesmo acontece com uma manequim. Ela precisa convencer o quanto ela faz de si uma *topmodel*. Por isso a beleza sozinha não tem sentido. Se essa mesma beleza não for captada pela câmera, ela perde toda a sua vida, todo o seu *glamour* interior. Por isso que o *eu* deve ser espetacularizado para ser filmado. E além disso, segundo Sibilia (2008, p. 245):

[...] esse *eu* deve ser mutante, uma subjetividade passível de mudar facilmente e sem maiores impedimentos. Pois o mundo contemporâneo, alicerçado sobre as bases aparentemente ilusórias da cultura do espetáculo e da visibilidade, exerce uma pressão cotidiana sobre os corpos e as subjetividades para que estes se projetem de acordo com os novos códigos e regras. Para que sejam compatíveis com as novas engrenagens socioculturais, políticas e econômicas.

É a partir desse *eu* mutante que as meninas “fantásticas” devem se transformar em musas da passarela, se porventura, almejarem alcançar a glória de uma manequim-artista-celebridade que desfila no *Fashion Week*. Segundo Sibilia (2008, p. 246) “eis a semente inicial deste curioso desejo que corre pelas veias da sociedade do espetáculo, e que parece enfim se consumir entre nós: a enorme satisfação de se saber olhado por todos, mesmo sendo qualquer um – ou justamente por causa disso”. É sendo qualquer um que se exhibe diante da lente para filmar-se e para ser filmado (Sibilia, 2008, p. 246) que se dá a promoção de si mesmo. É a partir dessa espetacularização íntima de si, que eu apresentarei a seguir, a entrevista de cada semifinalista que saiu do anonimato de sua cidade para tornar-se uma *Menina Fantástica*.

5.1 Os discursos de um mesmo sonho: ser uma top model, ser uma menina fantástica

5.1.1 Finalista Juliana Schulz



28ª Ilustração⁸⁶

A seguir apresentarei o perfil dessa candidata, relacionado às seguintes perguntas feitas pelo *site Menina Fantástica*:

a) Por que você sonha em ser a nova Menina Fantástica?

- Para realizar meu sonho, seguir a carreira e realizar o sonho dos meus pais que até hoje fizeram de tudo para realizar os meus.

⁸⁶ Medidas da finalista Juliana Schulz: Idade: 16 anos; Altura: 1,79 m; Peso: 55 kg; Bust: 85 cm; Cintura: 62 cm; Quadril: 90 cm. Fonte: <http://g1.globo.com/fantastico/quadros/menina-fantastica-2012/platb/2012/11/12/meus-pais-fizeram-de-tudo-para-realizar-meus-sonhos-diz-finalista-juliana-schulz/>. Acesso em 13 jul. 2014.

b) O que é estar no mundo da moda para você?

- É realizar um sonho e viver em um meio que me faz muito feliz.

c) Qual o seu segredo de beleza?

- Beber muita água, fazer exercícios físicos e cuidar muito da alimentação. Massagens e cremes ajudam muito também.

d) Que *top model* você mais admira e por quê?

- Ana Hickmann, porque além de linda e disciplinada, ela é uma pessoa que batalhou muito para atingir os objetivos e como eu, é gaúcha.

e) O que achou de participar das seletivas do Menina Fantástica?

- Foi uma experiência única que nunca vou esquecer. Conheci várias meninas incríveis e tive grande aprendizado com as seletivas.

f) O que você espera aprender durante a temporada na casa das Fantásticas em São Paulo?

- Várias dicas de como crescer na carreira e também a conviver com pessoas de culturas e realidades diferentes da minha.

g) Como é para você conviver com outras meninas dispostas a conquistar o título?

- Uma prova psicológica, pois cada uma tem suas qualidades, defeitos e este sonho acima de tudo. Mas, para realizá-lo se sobressairá a que souber ganhar de uma maneira simples e sincera.

5.1.2 Finalista Lindeanny Silvério



29ª Ilustração⁸⁷

A seguir apresentarei o perfil dessa candidata, relacionado às seguintes perguntas feitas pelo site *Menina Fantástica*:

a) Por que você sonha em ser a nova Menina Fantástica?

- Porque quero me realizar profissionalmente e vejo no concurso uma oportunidade para isso. Com muita fé em Deus tenho certeza de que tudo vai dar certo. Toda experiência é muito válida.

b) O que é estar no mundo da moda para você?

- Bom, é poder conhecer novas pessoas, lugares diferentes, novas culturas, crescer como pessoa acima de tudo e poder aprender muito.

c) Qual o seu segredo de beleza?

- Não tenho segredo! Só bebo muita água.

⁸⁷ Medidas da finalista Lindeanny Silvério: Idade: 19 anos; Altura: 1,74 m; Peso: 55 kg; Bust: 84 cm; Cintura: 64 cm; Quadril: 90 cm. Fonte: <http://g1.globo.com/fantastico/quadros/menina-fantastica-2012/platb/2012/11/19/segredo-de-beleza-da-finalista-lindeanny-silverio-e-beber-muita-agua/>. Acesso em 13 de jul. 2014.

d) Que *topmodel* você mais admira e por quê?

- Gisele Bündchen, por conta de toda sua história de vida, de ser um exemplo de mulher de caráter, além de ser a melhor em tudo que faz e sempre mantendo a humildade.

e) O que achou de participar das seletivas do Menina Fantástica?

- Maravilhoso, uma sensação que não tem explicação.

f) O que você espera aprender durante a temporada na casa das Fantásticas, em São Paulo?

- Ser mais profissional.

g) Como é para você conviver com outras meninas dispostas a conquistar o título?

- Deve ser um pouco tenso, mas espero que todas respeitem umas às outras que vai dar tudo certo.

5.1.3 Finalista Melanie Kirsch



30ª Ilustração⁸⁸

A seguir apresentarei o perfil dessa candidata, relacionado às seguintes perguntas feitas pelo *site* Menina Fantástica:

a) Por que você sonha em ser a nova Menina Fantástica?

⁸⁸ Medidas da finalista Melanie Kirsch: Idade: 16 anos; Altura: 1,84 m; Peso: 58 kg; Busto: 79 cm; Cintura: 60 cm; Quadril: 91 cm. Fonte: <http://g1.globo.com/fantastico/quadros/menina-fantastica-2012/platb/2012/11/19/casa-das-fantasticas-sera-um-momento-de-superacao-diz-finalista-melanie-kirsch/>. Acesso em 13 jul. 2014.

- Porque desde pequena todos comentavam comigo e com meus pais que eu iria ser modelo Esses comentários me incentivaram no meu sonho. Ser a Menina Fantástica será de fundamental importância para o primeiro grande passo da minha carreira.

b) O que é estar no mundo da moda para você?

- Estar no mundo da moda é a realização do meu sonho, é estar atualizada com as tendências do mercado da moda, buscando aprender sempre.

c) Qual o seu segredo de beleza?

- Dizem que a beleza está nos olhos de quem a vê... Beleza para mim não é apenas física e sim o todo da pessoa, caráter, carisma, personalidade, etc. Mas meu segredo é ser disciplinada, tendo uma boa alimentação acompanhada de atividade física, estar de bem com a vida e, é claro, beber água, muita água!

d) Que *topmodel* você mais admira e por quê?

- No mundo das *tops* tem várias modelos que admiro, destacando a Izabel Goulart e Gisele Bündchen. Izabel com sua simpatia e beleza que encanta a todos, mostra o quão talentosa é em seus trabalhos e Gisele, além de sua deslumbrante beleza, enorme experiência no ramo e sempre com sorriso no rosto, ainda dedica parte do seu tempo em projetos sociais.

e) O que achou de participar das seletivas do Menina Fantástica?

- Depois de toda ansiedade e espera, ter sido escolhida entre milhares de meninas tão bonitas e talentosas me fez sentir como se tivesse ganhado na Mega Sena sozinha! Foi um presente da vida e foi o início da concretização de um sonho!

f) O que você espera aprender durante a temporada na casa das Fantásticas, em São Paulo?

- Espero aprender com toda a equipe a me portar como uma grande modelo, com dicas,

comportamento, truques, maquiagem e fotografia para que cada vez mais eu consiga chegar perto do meu objetivo, me tornar uma Menina Fantástica.

g) Como é para você conviver com outras meninas dispostas a conquistar o título?

- É um aprendizado que será importante para minha futura carreira no mundo da moda, pois terei que conviver com colegas da mesma profissão em diferentes situações. É um momento de superação.

5.1.4 Finalista Thiele Organ



31ª Ilustração⁸⁹

A seguir apresentarei o perfil dessa candidata, relacionando as seguintes perguntas feitas pelo *site Menina Fantástica*:

a) Por que você sonha em ser a nova Menina Fantástica?

- Acho que toda menina sonha com isso. Algumas buscam realizar esse sonho e outras ficam só sonhando. Quem luta e tem determinação, com muita fé em Deus consegue chegar lá! E eu venho sempre buscando e esperando a oportunidade certa. O Menina Fantástica está dando a chance de

⁸⁹ Medidas da finalista Thiele Organ: Idade: 17 anos; Altura: 1,72 m; Peso: 51 kg; Bust: 79 cm; Cintura: 62 cm; Quadril: 88 cm. Fonte: <http://g1.globo.com/fantastico/quadros/menina-fantastica-2012/platb/2012/10/29/tenho-fe-em-deus-e-acredito-no-meu-potencial-diz-finalista-thiele-organ/>. Acesso em 13 jul. 2014.

realizar esse grande sonho e com fé em Deus e muito foco vou dar o meu melhor e ser a Menina Fantástica 2012.

b) O que é estar no mundo da moda para você?

- É ser a modelo que sempre sonhei, conseguir ser uma profissional e ter uma carreira.

c) Qual o seu segredo de beleza?

- Autoestima é sempre importante, mas um bom cuidado com a pele e alimentação é sempre bom, praticar esportes para se sentir mais disposta e sempre acreditar em você mesma. Cada um tem o seu potencial.

d) Que *topmodel* você mais admira e por quê?

- A Gisele e Izabel. Desde criança acompanhei a carreira da Gisele, via ela na TV e era um sonho muito distante para mim que agora pode se tornar realidade. E a Izabel é maravilhosa, eu vejo atitude e a humildade nos olhos dela. E inspirada nessas duas grandes mulheres vou dar o meu melhor nesse concurso.

e) O que achou de participar das seletivas do Menina Fantástica?

- Foi tudo perfeito. A total dedicação de toda a equipe é inspiradora, fiz grandes amizades e esse foi um momento inesquecível que vou levar para o resto da vida.

f) O que você espera aprender durante a temporada na casa das Fantásticas, em São Paulo?

- Aprender a conviver com as meninas, fazer grandes amizades, aprender o que realmente é esse “mundo da moda” e como é ser uma modelo profissional.

g) Como é para você conviver com outras meninas dispostas a conquistar o título?

- Acho que é essencial para o desenvolvimento de todas. Apesar da competição, vamos

aprender umas com as outras, cada uma buscando o seu melhor. Elas estarem com o mesmo foco vai deixar essa competição muito mais emocionante.

Na fala destas meninas que conseguiram chegar à fase final do concurso, aparece uma infância que foi inspirada, sonhada com o modelo de beleza da *top Gisele Bündchen* cujo nome já está hibridizado em marca, produto, tendência, moda, fama, celebridade. Com a sua imagem cada vez mais exibida em forma de espetáculo na cena midiática, é quase impossível não incorporar todo o seu encanto, assim como suas dicas, receitas e práticas de beleza que desfilam e aparecem em todos os lugares: nos filmes, nos desenhos animados, nas redes sociais, capas de revistas e jornais, nos comerciais de televisão, há toda uma rede de verdades que nos capturam para seguirmos o seu estilo e atuação.

Veiga-Neto, em seu seminário intensivo – *Estudos Foucaultianos e Educação* - ao falar da Virada Linguística e do discurso dentro de uma perspectiva Foucaultiana destacou a dimensão biológica e a dimensão cultural sobre o comportamento humano. Ele ressaltou as “teorias” que se destacaram ao longo de um espaço/tempo, que defendiam as suas posições de um corpo sem cultura, ora de uma cultura sem “bios”. Também ressaltou que para Foucault não existe uma natureza humana, e que alguns autores vão se situar num “meio caminho”, na articulação da dimensão biológica e da dimensão cultural. Seguindo essa lógica, vão se situar alguns estudos sobre discurso, linguagem, etc. Veiga-Neto também expôs que a linguagem é sempre metalinguística, intencional e duplamente articulada, e ainda fez referência às pesquisas de gênero, que têm como ferramenta teórica de estudo as linguagens que constituem os nossos modos de ser masculino ou feminino.

Trago estas referências para mostrar as narrativas do corpo feminino na mídia, que se articulam para produzir uma mulher manequim que desfila na vitrine do mundo contemporâneo. Para Foucault (2009), a história é a história do presente. O status do enunciador atribui um status de verdade que dá autoridade discursiva, mostra o lugar do sujeito. Foucault também vem nos fazer pensar como a verdade toca as coisas, constituindo assim, novos objetos e sujeitos a partir de uma perspectiva histórica.

A modelo *Gisele Bündchen*, culturalmente vem e constrói verdades que compõem uma dada autoridade discursiva, de como é ser uma modelo hoje, aclamada e consagrada por diversos veículos midiáticos. Ficamos apaixonados, seduzidos por seu brilho, com a sua feminilidade, que já integra o nosso cotidiano, a nossa realidade. Tudo nos vincula ao seu modo de ser. Por isso, muitas meninas tentam se parecer, se igualar a ela. Elas assumem um

“cardápio” de exigências para tentar se aproximar dessa famosa fisionomia, aparência que é dita como bela, *fashion, top* e feminina, e por que não dizer “fantástica”, se a referência dessa manequim se revela, neste momento atual, uma *übermodel*? Gisele Bündchen, já não é mais considerada uma modelo comum. Por todo o seu carisma, charme e elegância que atravessam as passarelas do mundo, seu corpo, sua personalidade já transformaram-se num espetáculo vivo da beleza feminina contemporânea. Por todo o seu sucesso, ela se faz uma *über*. Sua marca já se faz consagrada no mundo da moda, pois além de ter criado um estilo próprio de andar, assim como de se exibir diante dos holofotes, sua corporeidade integra e espetaculariza o rosto e o sonho de muitas modelos. E é seguindo os seus passos que muitas meninas tornam-se herdeiras desses discursos que se entrecruzam por diversas instâncias culturais, que enunciam uma teia de verdades para manter a beleza e o cuidado com o corpo.

Inspirar-se ou “adotar” os conselhos e os “trejeitos” de manequins reconhecidas pela mídia e pelo mundo da moda, abre oportunidades para conquistar esse sonho de desfilarmos na passarela, espetacularizando suas vidas como um evento de beleza. Para Couto (2009, 44) “[...] o culto ao corpo se tornou um estilo de vida, mas de uma vida tecnocientífica. A promessa fascinante de um ganho suplementar de saúde, juventude e beleza conquistou um espaço inédito nos meios científicos e artísticos, na mídia, em todas as esferas do nosso cotidiano”. Conversando com esse autor, percebo que para se encaixar nesse *mundo-fashion-vitrine* é importante estar conectada à pedagogia da magreza, consumindo todo e qualquer produto que nos informe os segredos de beleza, para sermos consideradas como divas, modelos, *tops* fantásticas. Para isso, é dever de cada menina modelar o corpo na ginástica e manter-se disciplinada, através de uma dieta saudável e balanceada.

Para Souza (2001, p. 97), “os efeitos de tais aprendizagens, são de natureza cultural e biológica, na medida em que o hábito alimentar ou as dietas promulgadas nos discursos de beleza veiculadas na mídia, podem produzir implicações orgânicas”. É preciso aprender a controlar a fome, para evitar o risco de ter as medidas aumentadas na balança. Em vista disso, os discursos se repetem e centralizam a política da boa forma, da boa aparência e da boa alimentação. Ao falar sobre a conservação do corpo, Camargo (2008, p. 28), salienta que:

Mas não basta conservar o corpo. É preciso conservá-lo com uma bela aparência: jovem, magro, liso e definido. Gorduras, rugas e flacidez – são sinais de decadência e falta de amor próprio. Para a melhoria da aparência física, o corpo deve ser submetido a constantes “upgrades”, estando sempre disponível às inusitadas manipulações da medicina, da cosmética, da nutrição, do exercício físico.

As massagens e cremes também são artifícios, alternativas para disfarçar as marcas e rugas de uma noite mal dormida. A preocupação com os cabelos se mostra muito acentuada, já que são eles, os responsáveis por todo o encantamento e sedução. Eles balançam contra o vento, e chamam a atenção das câmeras para um embelezamento perfeito. Há toda uma “hidratação”, para colocar o corpo feminino num festejo, num *status* de exibição divulgado pela mídia – internet, televisão. E ao lado de toda essa produção feminina, se aproxima um imperativo de felicidade que celebra a chance, a sorte, ou até a oportunidade de poder estar inserida no fantástico e exuberante mundo da moda.

Recentemente, no ano de 2013, a modelo Gisele Bündchen apareceu com o seu “bumbum” em seus contornos nus na *Vogue Italiana*. De uma forma sensual, ela mostra em seu Instagram⁹⁰ como uma manequim deve se comportar, fazendo “caras e bocas” para conquistar o sonho das passarelas. Há alguns anos o contato com essa celebridade era visível somente através da televisão. Hoje, com a mídia eletrônica, é possível confessar, “seguir”, até mesmo “cutucar” a imagem, a fotografia, para imitar o corpo dessa famosa *übermodel*.

Com isso, percebo que desde meninas nós estamos autoconstruindo o nosso corpo a partir de uma cultura *fashion*, elegante, fina e magra, que caracteriza um modo de ser manequim/feminina. Essas pedagogias culturais intensificam uma dada engrenagem para que se constitua um interesse, um consumo, uma imersão na moda que se elege, legítima nas vitrines contemporâneas. Conforme essa cultura da passarela, o corpo vai se montando, transformando, na medida em que vai naturalizando e vivenciando o uso do brilho, dos *flashes*, das sessões de fotos, do salto alto, das maquiagens, dos “corseletes”, e das mais múltiplas e esgotadas tecnologias. Para Sibilía (2008, 15), “[...] nesse movimento, transformam-se também os tipos de corpos que são produzidos no dia-a-dia, bem como as formas de ser e estar no mundo que são “compatíveis” com cada um desses universos”.

Parece que para fazer parte do mundo da moda, “[...] onde todas as classes são levadas pela embriaguez da mudança e das paixonites” (Lipovetsky, 2009, p. 180), faz-se preciso estar num constante ensaio de si. A moda ensaia a espetacularização do mundo, da vida e do *eu*, colocando a manequim no epicentro das celebrações. É ela quem desfila, que se coloca num lugar privilegiado – a passarela – e atrai os olhares dos espectadores.

⁹⁰É um aplicativo gratuito que permite o compartilhamento de fotos.

32ª Ilustração⁹¹33ª Ilustração⁹²

E como uma protagonista da beleza feminina, essa personagem que traz encantamento aos olhos do público e também se deixa encantar pelos *flashes* das câmeras e pelas luzes dos holofotes, vive na mira de subjetividades mutantes. Assim como as meninas fantásticas devem seguir um regulamento para se credenciar ao universo *fashion*, uma verdadeira *top model* deve se permitir ser uma “camaleoa”. O mero fato de se exhibir, de ser visível, mesmo sendo na “fugacidade de um instante de luz virtual” (Sibilia, 2008), tem o seu crescente valor frente a esse movimento de exteriorização da subjetividade. Mas essa moda que gera metamorfoses continua a obedecer aqueles padrões de beleza irradiados pela mídia. Por isso os nossos corpos “desajustados” para continuarem a ser admirados, precisam de um furor fantástico, de “um acesso ao paraíso”. Tal encontro com a felicidade está relacionado com o *glamour* de um corpo que se torna um foco, um *locus* de identidade em que se manifestam as feminilidades que vestem o mundo da moda. Nesse sentido, confessar o cuidado com o corpo converte-se em uma possibilidade de ser considerada uma menina “fantástica”. É seguindo essa dinâmica, esses caminhos de exposição, de espetáculo, que se disseminam os *reality shows*, os *sites*, as redes sociais, pois muitos querem ser “clicados”, comentados, “cutucados”,

⁹¹Gisele Bündchen como *übermodel*. Fonte: <http://www.dasmariasblog.com/post/2049/saiba-por-que-gisele-bundchen-e-considerada-uber-model>. Acesso em 13 jul. 2014.

⁹²Gisele Bündchen na Vogue italiana. Fonte: <http://br.noticias.yahoo.com/gisele-bumbum-de-fora-vogue-203833408.html>

fotografados, seja no *Facebook*, na televisão ou num concurso de beleza em que o corpo ganha prestígio e exibição. O importante é ser uma “nota de comentários”, é saber expressar um comportamento, uma beleza que está aberta às vitrines midiáticas.

Ter a vida sonhada como um grande evento de beleza, e ainda publicada, comunicada e confessada na cibercultura, traz um conforto, uma sensação de um sonho eternizado, realizado. Desde as suas infâncias, essas meninas estão sendo interpeladas por diversas imagens de corpos, tipos femininos, que ensaiam essa vontade de ser modelo/manequim. Nos desenhos animados, na literatura infantil, nos brinquedos, já começam a ser proferidos, seguidos alguns manuais, segredos de beleza, charme e glamour.

O desejo de ser bela e desfilas como uma *top* frente às vitrines midiáticas e virtuais tem convidado o corpo a participar de uma imensa passarela por onde passam infinitas mutações. Cada vez mais, o sonho da corporeidade perfeita vem mostrando e assumindo a sua centralidade na cultura, imbricado em múltiplas vias, instâncias e lugares. Mas, para manifestar a sua validade, esse sonho precisa ser confessado, sair do anonimato e se abrir para um *show* de produtos, dicas e recomendações que estão num mercado repleto de tecnologias e novidades. É preciso estar incluída no discurso da boa aparência, para que se possa usufruir da fama, da visibilidade como uma artista, manequim, celebridade. Ao destacar o embelezamento feminino nos meios de comunicação de massa, Souza (2001, p. 131), lembra que:

[...] desde os meados do século passado, o embelezamento feminino vem sendo influenciado pelas imagens das belas musas do cinema nacional e de Hollywood e pelos seus conselhos de beleza. Desde então, os produtos de beleza têm adquirido, na publicidade, o atributo de tornarem as mulheres belas e felizes.

Ao comentar sobre a transformação da anatomia humana, Couto (2012, p. 172) ressalta que “[...] quando o assunto é a transformação da anatomia, visando a preservação do vigor, juventude, beleza e aparência saudável, muitos estudos e reportagens enfatizam os avanços tecnológicos, sobretudo na cosmética, medicina, informática, biotecnologias e telecomunicações [...]”. Tais verdades veiculadas na mídia eletrônica estão transpostas nas falas das *Meninas Fantásticas* como também acompanham os nossos eventos de beleza cotidianos. Assim, sucessivamente, vamos construindo uma teia de relações que nos constituem nesses caminhos de uma estética fantástica. Ao escolher esse *locus* de análise que coloca em palco a superexposição midiática das imagens ideais do corpo feminino, estou problematizando essas trocas e confissões de beleza. Não é para isso que nós mulheres somos educadas, a viver eternamente embelezadas nesse mundo encantado? Essa navegação, fluxo contínuo, que posta e expõe na *web* feminilidades fantásticas a serem perseguidas, não faz das

mulheres protagonistas de si próprias? Ao falar sobre as formas discursivas que se deslocam e nos constituem na mídia eletrônica, Garbin (2003, 121) argumenta que:

[...] a mídia eletrônica se apresenta como um avanço tecnológico capaz de modificar nosso comportamento, com um discurso que se materializa em novas condições de possibilidades, em novos espaços e em novas formas que ele assume. Muitos de nós estamos sendo re-constituídos por essas variadas formas discursivas que usamos na Rede e que também são usadas para nós.

Lipovetsky (2000, p. 144) explica que, quanto mais “[...] se impõe o poder diretor das normais estéticas, mais as mulheres se empenham em responsabilizar-se por si mesmas”. Para ser considerada mulher e feminina em nossa contemporaneidade, parece não ser suficiente brincar de “Barbie” ou assistir um espetáculo infantil das “princesas Disney” esquiando no gelo. É preciso se reinventar diariamente para que o corpo feminino ganhe vida e seja visto nos palcos da mídia. Contudo, não se pode esquecer que por detrás das práticas femininas da beleza se manifesta uma cultura da eficácia e do controle técnico. Cada vez mais, essa lógica vem atingindo a relação que temos com as nossas aparências.

Se ser famoso é um passaporte para a sociedade do espetáculo, é preciso que essa passagem seja feita com estilo. Permanecer jovem e esbelto seria uma tentativa, segundo Lipovetsky (2000), de substituir o corpo recebido por um corpo construído. Talvez seja por isso que, de certa forma, estamos vivendo um momento de compartilhar informações, regulamentos e procedimentos de uma *pedagogia do bisturi*. Faço uso desse termo para situar o grande número de recorrências de cirurgias plásticas em nosso país. Tais narrativas não são frequentes nas falas das jovens meninas, candidatas a modelos fantásticas, porém, muitas mulheres fazem uso dessas práticas para aperfeiçoar ou modificar a organicidade do corpo, conforme os padrões existentes nos cânones midiáticos. Muitas manequins, ao participarem de concursos de beleza, por exemplo, se submetem aos mais variados procedimentos cirúrgicos, pois é preciso dar visibilidade a uma dada *performance* corporal.

Para Couto (2012, p. 129) “pelos cirurgias, acelerar o corpo, torná-lo mais eficiente, performático. Cutucar, cortar, colar, costurar, modificar, transplantar, implantar, enxertar, esticar. Cada vez mais, o corpo é aberto e sujeito a intervenções tecnocientíficas. Pelas cirurgias o corpo é manipulado, visto, revisto e refeito”. Nesse sentido, junto a esse seguimento, cresce a publicidade dos alimentos *diet/light* e o *slogan* de uma beleza associado às práticas de juventude, saúde e magreza. Consumir frutas, fibras e verduras ajuda a manter

as curvas delineadas de uma *cintura negativa*⁹³. Se porventura não nos sentimos encaixadas nesse padrão, celebração de corpos voláteis, perfeitos, sempre há uma alternativa, um possível cirurgião ou um jeito para ensaiar a medida certa. Somos convidados a integrar esse repertório de reportagens, dicas e mensagens de corpos que se constituem através dessas narrativas sobre uma beleza fantástica. Ao falar sobre essa tendência que constitui a forma física nos parâmetros de saúde e beleza, Camargo (2008, p. 29) salienta que:

[...] estar em uma constante dieta de restrição calórica, ingerir alimentos light, com baixos teores de gordura, zero % de gordura trans, nenhum açúcar e de preferência com fibras, fazem par às inúmeras modalidades de ginástica, tratamentos estéticos e cirurgias plásticas nessa incessante busca.

Durante as quatro semanas, que a vencedora da última edição do concurso de beleza *Menina Fantástica – Melanie Kirsh* – aprendiz de manequim permaneceu na casa, ela emagreceu seis quilos, para garantir a sua vaga na semifinal. Ela passou por uma dieta rigorosa, baseada em frutas, fibras e verduras. Mas ao voltar para a sua cidade natal, trazendo em sua bagagem um título de “celebridade do mundo da moda”, revelou o seu apreço pela típica comida mineira: “Cheguei em casa, tinha feijão tropeiro, carne com cebola, frango, sorvete, torta de abacaxi, tudo que eu estava morrendo de vontade”. Já em *Nova York*, a *menina fantástica* se deu ao “luxo” de se comportar como uma americana e comeu “cheeseburger” com batata frita.

Parece que o “rótulo” da boa alimentação é um discurso que convida para a participação de um editorial de moda. Desde as nossas infâncias, aprendemos que devemos estar sempre embelezadas, e isso inclui fazer ginástica e comer salada, além de usar salto alto e estar sempre maquiada. Por isso que uma menina para ser *fantástica*, compartilha o segredo da alface, da dieta e da ginástica. Não adianta fazer cirurgia plástica, promover uma estética construída, para posteriormente adquirir uns “quilinhos a mais” e ganhar gorduras localizadas. Para não haver uma possível briga com o “ponteiro da balança”, é preciso se desfazer das frituras, da chamada “comilança”. Para fazer sucesso, é recomendável evitar qualquer tipo de excesso alimentar.

Assim, para se manter magra, é importante uma limpeza no organismo com muita água. É seguindo essa tendência, que se mantém uma aparência bela e saudável. Porque saúde nesse caso, é sinônimo de uma boa forma. Para não correr o risco de perder a capa da revista *Vogue* é necessário promover um estilo, cardápio alimentar, todo *light/diet* para indicar que se tem

⁹³Esse termo vem sendo usado por algumas modelos para designar um estilo de barriga com o percentual de gordura bem baixo. (ANEXO A).

um cuidado com o corpo. Ao falar da imagem do feminino estampada nas revistas femininas, Souza (2001, p. 131), coloca que:

[...] a partir dos anos 60, a imagem que se torna frequente nas revistas femininas é a de uma bela mulher, jovem, que sugere o prazer do cuidado do próprio corpo e da utilização dos produtos para o seu embelezamento. Desde essa época, os conselhos de beleza, destinam-se a todas as mulheres e, posteriormente, vão dirigir-se, também, ao mercado masculino, no que se refere, especialmente, à cultura física e às dietas.

Por conseguinte, há toda uma urgência, uma corrida contra a flacidez, já que estar em evidência, também é revelar a robustez muscular. Para Couto (2012, p. 126):

Para a maioria, o estilo esportivo é visto como indicador de saúde beleza e se expande sob a promoção do músculo e do amor pelo esbelto. É preciso ser musculoso, porém magro. A “guerra” é com a gordura, a flacidez, o corpo mole. O desejo é ser esbelto, mas com a carne dura, rígida, as formas modeladas, minuciosamente desenhadas. A robustez muscular implica também na retidão do corpo, na rigidez do porte, na leveza dos movimentos, na graciosidade dos gestos.

Couto (2012, p. 123), ao exaltar uma retórica sensualista sempre presente na celebração íntima dos cuidados de si, ressalta que, “[...] a cosmética, com seus ativos antirrugas e cremes reestruturadores, faz parte das ofertas para o embelezamento e o tratamento dos sinais deixados pelo tempo e pelo estresse da vida urbana. Com esses produtos, deve-se afagar cada parte do corpo”.

Nesse sentido, as mulheres devem assumir uma aparência de estrela e brilhar como uma celebridade, como uma *pop star*. Elas devem atingir um padrão, uma fisionomia, de uma *menina fantástica*. Nada pode estar fora do lugar. Tudo deve estar encaixado, alinhado no contexto de uma medida certa. Do contrário, pode-se recorrer aos cremes e técnicas de mercado que apresentam as fórmulas e os medicamentos para se conseguir um corpo enunciado num “mundo vitrine” de nosso tempo. Ser reconhecida como uma menina fantástica é mostrar, falar, confessar todo esse cuidado com o corpo, toda essa aprendizagem, essas pedagogias das narrativas que dão passagem a um corpo que somente existe quando é fotogênico e posto em evidência.

Esse discurso pode ser visto nas falas de uma vencedora que é *fantástica* – Melanie Kirsh. Ela venceu com 74,3% do voto popular. Desde menina sonhava com a carreira de modelo, mas foi na adolescência que se apaixonou pelo universo das passarelas. Segundo ela, participar do Menina Fantástica foi uma oportunidade de poder brilhar no mundo da moda. Foi aprovada no último dia de seleção do ônibus que circulava pelas ruas e avenidas de Belo Horizonte, capital mineira. Ficou entre as três meninas que foram escolhidas durante a

seletiva regional, após ser indicada como uma das semifinalistas, acompanhada de outras nove meninas que integravam o sudeste do país.



34ª Ilustração⁹⁴

Em sua primeira prova eliminatória, na casa das *modelos fantásticas*, Melanie já conquistou os olhares dos jurados, encantando a todos com sua beleza, charme e elegância num desfile que homenageava Jorge Amado. A modelo *Isabel Goulart* e a editora-chefe da revista *Vogue* elogiaram a performance, a sensualidade, as medidas e a leveza da menina na passarela. Ela também mostrou que tinha uma excelente fotogenia e desenvoltura frente às câmeras, ganhando a primeira prova de equilíbrio e postura. Para ser manequim é preciso aparecer, sair bem na foto. Além de mostrar a forma desenhada de suas curvas, ao representar uma naufraga na segunda semana do *reality show*, Melanie colocou em prática todo um “ritual” de embelezamento que lhe foi ensinado, para construir a nova *menina fantástica* do

⁹⁴ Conheça Melanie Kirsh

<http://g1.globo.com/fantastico/quadros/menina-fantastica-2012/platb/>
Acesso 13/06/2014

ano de 2012. Muitas beldades “madrinhas” a inspiraram, desfilando na passarela o quanto é significativo ser alta, magra, feminina e bela, para ser uma modelo nesse tão sonhado *universo fashion*.

Seguindo os passos dessas artistas, que ensinam e modelam como é possível se tornar uma *top model* de sucesso, Melanie narrou a sua felicidade, expondo a sua vontade de ganhar o *status* de uma nova *Gisele Bündchen*. Ela afirmou que: “Tudo o que eu fiz para chegar aqui valeu a pena. Meu sonho esta cada vez mais perto de se realizar: ver que eu posso me tornar internacionalmente conhecida e quem sabe substituir a Gisele Bündchen. É um prêmio muito grande”. É a partir deste contexto, desta fala, que eu ressalto novamente, o porquê da *Gisele Bündchen* ser hoje, considerada uma *übermodel* no mundo da moda. Justamente por isso, porque ela é uma referência consagrada e constantemente visada *na e pela* mídia.

Ser como a Gisele é tornar-se uma manequim mundialmente reconhecida, a partir de uma carreira de sucesso, acompanhada de muita fama, felicidade e de todo o *glamour* de *Hollywood*, Paris, Nova York, entre outras cidades, onde um artista pode fazer-se brilhar. Para ter visibilidade nesse cenário *fashion contemporâneo*, é inevitável seguir as dicas de um “espelho, espelho meu”, que diz como uma verdadeira *top model* deve se comportar. Hoje, esses novos “espelhos” são as vitrines dos *sites*, e de tantas outras redes sociais, e *blogs* em que muitas meninas confessam e postam seus modos de embelezamento.

Analisando algumas falas da vencedora, observo como essa cultura da exposição, imbricada à saúde, beleza e magreza, está exaltando esse sonho, essa convicção de querer conquistar os palcos, as passarelas de Nova York, Paris e Milão. Estar visivelmente bela para o mundo, exige muita dedicação, um verdadeiro culto ao corpo. E a intenção também é atrair os “flashes da mídia”.

Estar no mundo da moda parece ser, portanto, uma transformação, uma identidade que tenta seguir os passos, os caminhos de uma celebridade, seja ela, brasileira ou internacional. Nesse sentido, é significativo modelar o corpo, conforme um ritual de saúde, beleza e magreza, para ter a chance, a certeza de estampar a capa de uma revista feminina. Tudo parece estar etiquetado conforme as medidas de uma manequim que desfila no mercado, e posta a sua foto no *Facebook* ou no *Instagram*. E a vencedora Melanie Kirsh, que apareceu de óculos *Ray-Ban* confessa estar disciplinada ao aprender, colocar em prática os truques e ensinamentos de sua fada madrinha, *Gisele Bündchen*.

Penso, com Bujes (2005), no funcionamento de uma chamada arquitetura discursiva que naturaliza verdades a serem incorporadas na constituição de um sujeito feminino. Noções

culturais que se constroem historicamente e que integram a constituição da subjetividade e da materialidade humana compondo o corpo feminino. As verdades dessa arquitetura discursiva encontram-se implicadas no gerenciamento de nossas vidas e na produção de um corpo feminino ao serem incorporadas, desde cedo, regras e comportamentos para se adequar a um corpo que está visibilizado nas cenas contemporâneas.

Em diversas instâncias sociais – mídia, escola, família –, quando crianças, adquirimos ensinamentos de narrativas, que nos mostram como uma mulher deve ser. Por exemplo, ideais de saúde eram deslocados dos desenhos animados do “Popeye” para atitudes de pais que ensinavam para os seus filhos que o espinafre era sinônimo de boa alimentação, atuando como uma pedagogia para se atingir um corpo saudável e forte.

Hoje, diversas meninas que sonham em ser modelos internacionalmente reconhecidas, inspiram-se em mulheres ditas fantásticas, assim como a Gisele Bündchen e outras tantas referências de beldades, celebridades que aparecem na mídia.

Desde minha infância fui educada a uma forma de enxergar, incorporar e sentir o feminino, e essa é uma questão que vem me inquietando já há algum tempo. Em todos os lugares, em todos os momentos, podemos encontrar aquela típica “teoria”: tornarmo-nos mulheres mais femininas, bonitas e fatais que estampam as capas de muitas revistas e jornais, que circulam na mídia. Os discursos narram as verdades, indicam-nos as fórmulas de beleza, para tornarmo-nos uma celebridade. No cinema, no rádio, na televisão, nos comerciais, nas novelas e nos desenhos animados, há uma constante busca, um constante sonho para se atingir um corpo perfeito, loiro, magro, conforme as medidas que são ditadas pela moda. E parece que vale tudo para alcançar essa imagem, esse visual, para garantir a visibilidade, a exibição no verão e no carnaval. As mulheres cada vez mais estão se submetendo às dietas, às regras de uma sociedade, para sentirem-se encaixadas num nomeado corpo padrão. Um único estilo caracterizado, que pode ser branco ou bronzeado, mas que não permite celulites, estrias e espinhas, nenhuma caloria a mais. Parece que na contemporaneidade, as portas e janelas da feminilidade estão direcionadas ao brilho, à fama, ao sucesso e ao *glamour*. E esse *glamour* deve ser etiquetado, inspirado num certo tipo de aparência para manter-se em evidência. Recentemente, a nova campanha do *Garota Verão 2015* – concurso de beleza promovido pela rede RBS de televisão – fez um “chamado” aos diversos tipos de beleza feminina que circulam e existem em nosso meio. Contudo, a publicidade destacava que apenas um único estilo se vislumbrava no verão, chamando a atenção e convidando para participar do evento

todas as meninas que possuíssem um corpo bem cuidado, com curvas, delineado. Para Dahlberg (1999, p. 12 apud Bujes, 2005, p. 183),

[...] absorvemos teorias num grau tal que elas governam nossas ideias e ações, embora possamos não reconhecer que isso esteja ocorrendo – chegando-se mesmo ao limite de confundir teoria com verdade. Assim, tais teorias podem ser assumidas tacitamente, tornaram-se auto evidentes, inquestionáveis e serem vistas como a única maneira correta de pensar e agir, ao invés de serem entendidas como um modo possível de fazer isso.

Observo que essas verdades acabam produzindo narrativas que se tornam cientificamente corretas para o gerenciamento de nossas vidas, para o regulamento de nossa existência. Seguindo essa arquitetura discursiva, há uma produção do feminino que se vê imersa em uma arbitrariedade de comportamentos de adequação a um corpo que está na vitrine da cena contemporânea. Como, já discutia anteriormente, é necessário compartilhar uma série de atributos para ser considerada uma mulher bonita e feminina no presente. Tudo deve estar impecável dos cabelos aos pés, incluindo os dentes extremamente brancos. A pele deve ser bem hidratada, depilada, e maquiada para esconder, disfarçar as olheiras de uma face cansada. O sapato deve ser aquele *scarpin* e a dieta tem que ser aquela do tomate ou da maçã. A saúde deve estar em dia. Como vimos na fala das candidatas ao pódio de *Menina Fantástica*, muitas se submeteram a dietas para alcançar um corpo de modelo/manequim. Pois é através desse corpo moeda que se conquista a fama e a visibilidade. Muitas meninas acabam “apelando” ao extremo para garantir o tão sonhado sucesso nas passarelas. Às vezes, a “pressão” para se atingir um corpo perfeito é tão intensa, que as meninas acabam passando mal ou se envolvendo em certos vícios para acalmar a ansiedade. Há muitas cobranças no mundo da moda, e é através dessas exigências que o corpo acaba passando por várias transformações e arquiteturas. Muitos discursos vão sendo inventados para manter e vender uma estética de um corpo jovem, belo, magro, branco, atlético ou bronzeado.

As tendências da moda costumavam priorizar a imagem de um corpo mais europeu. Hoje, percebe-se que muitos concursos de beleza tanto nacionais como internacionais têm destacado e eleito como *top models* meninas de diferentes nacionalidades e tipos físicos mais morenos e curvilíneos. Apesar de algumas modelos ainda serem muito magras, outras já estão aderindo a um corpo com mais curvas. E essa conduta, esse pensamento está sendo direcionado e fixado através dos meios de comunicação, que contribuem para essa valorização do corpo feminino. A felicidade de muitas meninas posiciona-se para esse brilho, esse estrelato de tornar-se a si uma “fantástica”. Segundo Fischer (2012, p. 114),

[...] Foucault definiu as *techniques de soi* como aqueles procedimentos e técnicas que “permitem aos indivíduos efetuar, por conta própria ou com a ajuda de outros, certo número de operações sobre o seu corpo e sua alma, pensamentos, condutas, ou qualquer forma de ser obtendo, assim, uma transformação de si mesmos com o fim de alcançar certo estado de felicidade, pureza, sabedoria, ou imortalidade”. (FOUCAULT, 1995d, p. 48 trad. da autora). Ora, como definir hoje as “técnicas de si” propostas por nossa sociedade, muitas delas tão frequentemente presentes nos meios de comunicação? De que operações sobre nosso corpo e nossa alma elas falam? E o que seria em nossos tempos atingir “certo estado de felicidade”?

A tendência para manter o charme e a beleza cada vez mais se inclina para uma cultura feminina. O sonho de ser uma possível “menina fantástica” começa a existir desde uma vida intrauterina. As meninas vão sendo colocadas para uma educação do salto alto, da maquiagem, da chapinha, das unhas pintadas. São também educadas a uma boa alimentação sem muitas calorias, um regulamento para manter o corpo em dia. As mais variadas publicidades de produtos de beleza incitam um consumo para se alcançar o sonho da magreza, da passarela, da medida certa. Esses produtos oferecem uma segurança, uma proteção contra o envelhecimento. Fazem com que muitas mulheres deem credibilidade a esses argumentos, a essas verdades que dão ênfase à juventude, à imortalidade: talvez para que possam se sentir inseridas, encaixadas em uma categoria anunciada pela mídia e orientada por uma sociedade que torna a qualidade de ser belo um evento, uma prioridade. Nessa ocasião, temos a nossa disposição muitas “técnicas” para nos encaixarmos nesse padrão que elege aquele embelezamento perfeito que transita nas novelas, no cinema, na literatura, nos *games*, na televisão. Segundo Barbero (2004, p. 43),

[...] as mídias de massa, cooptadas pela televisão, se converteram em poderosos agentes de uma cultura-mundo que se configura atualmente da maneira mais explícita na percepção dos jovens e na emergência de culturas sem memória territorial, ligadas à expansão do mercado da televisão, do disco, ou do vídeo. Culturas que se acham ligadas a sensibilidades e identidades novas: de temporalidades menos “longas”, mais precárias, dotadas de uma plasticidade para amalgamar ingredientes que procedem de mundos culturais muito diversos, portanto, atravessadas por descontinuidades, nas quais convivem gestos atávicos, resíduos modernistas e vazios pós-modernos. Essas novas sensibilidades se conectam com os movimentos da globalização tecnológica, que estão diminuindo a importância do territorial e dos referências tradicionais da identidade.

Nesse contexto, dialogando com esse autor, vale tudo para ser *top model* em tempos contemporâneos. Pois, menina que não cuida de si, que não dá visibilidade ao corpo, não consegue se inserir nesse universo *fashion* que caracteriza o mundo das “fantásticas”. Uma

profissão, uma carreira que exige uma fotogenia que encene um personagem em tempo integral. E que mostre para o público que uma manequim além de extravasar beleza deve fazer de seu corpo uma mercadoria, algo que venda e inspire moda. Ser ou estar bela é colocado como um requisito, como um conceito para se conseguir fama, sucesso, prestígio e felicidade. Há também uma possível oportunidade para se desfilar nas passarelas da vida, e conquistar uma desejada visibilidade frente às vitrines sociais. O corpo de uma manequim não deixa de ser a própria vitrine, um *show* que exhibe uma referência da feminilidade contemporânea.

6. FINALIZANDO O DESFILE? MENINAS FANTÁSTICAS BRILHAM NO MUNDO DA MODA

A multiplicação de imagens sobre corpos saudáveis e sempre belos é bem mais rápida do que a produção real de saúde e beleza no cotidiano. A corrida rumo à juventude é hoje uma maratona que alcança jovens e idosos de diversas classes sociais, mas estes não conseguem ver o pódio, porque se trata de uma corrida infinita. Ignoram quem compete com quem, talvez porque a principal competição se passe dentro de cada um, entre o corpo que se é e o ideal de boa forma com que se sonha. (SANT'ANNA, 2001, p. 70).

Para Sant'Anna (2001) vivemos numa eterna corrida pela beleza em que os corpos compartilhados de um universo *fashion* estão de passagem para o sonho de uma estética perfeita. Pensar sobre as verdades que constituem as meninas fantásticas, hoje, exige interrogar as práticas que atravessam os corpos femininos desde as suas infâncias. As meninas vão sendo educadas, capturadas por imagens de corpos que *desfilam* numa rede de verdades que estão postas e divulgadas nos meios de comunicação de massa. Do cinema à televisão, até na postagem de fotos nas redes sociais, os corpos movimentam-se e ganham vida a partir de certas práticas que convidam desde uma tenra idade a tornarmo-nos “meninas fantásticas”. Tudo deve estar impecável, possivelmente imitando aquele estilo “legalmente loira”⁹⁵, magro, branco, louro, espetacularizado.

É a partir de um brilho efêmero constante, que se busca o pavoneamento de si, que significa aprender a se exhibir, a garantir o aparecimento das “plumas”, da leveza, de toda uma beleza feminina que, imersa num desfile de efeitos e práticas, ensaia uma corporeidade perfeita. Todavia, para pavonear o corpo diante das novas telas que mostram o fascínio por uma personalidade que se ficcionaliza, é preciso festejar a beleza conquistada e compartilhar o mito da boa forma e da boa aparência. Muitas mulheres, em suas falas, sejam elas celebridades ou não, mencionam uma preocupação com sua aparência e o desejo de transformá-la. Para essa transformação que caminha para um embelezamento perfeito, vários campos (medicina, estética, nutrição, farmacologia, etc.) divulgam e realizam variadas técnicas, que vão do nível exterior ao molecular do corpo, para que todos os defeitos, marcas, excessos sejam corrigidos, apagados, disfarçados, a fim de que o tão sonhado corpo perfeito seja alcançado.

Tal modelo de um corpo canônico que configura um feminino idealizado, feito de uma boneca “Barbie” ou de um pincel aveludado de uma “Penélope Charmosa”, vem sendo

⁹⁵Aqui faço referência ao filme “Legalmente Loira” de Robert Luketic, 2001.

promovido no ciberespaço. Para Karla Saraiva (2006, p. 52) “as narrativas sobre o ciberespaço tendem a mostrá-lo como uma terra sem fronteiras, onde a liberdade de deslocamento é total e existe um completo compartilhamento de informação”. Com essa nova “febre” ou mania de Instagram, toda mulher pode mostrar os resultados de uma cirurgia, malhação, dieta da sopa ou da maçã. As celebridades, atrizes, aquele grupo *pop star* estão no pódio das receitas de emagrecimento. Indicam os seus segredos, milagres e alimentos para que outras mulheres também possam se sentir felizes, realizadas, satisfeitas com uma “*cinturinha negativa*”. Todas podem ser as protagonistas de um mesmo conto de fadas. É a partir dessas narrativas confessadas e compartilhadas, simultaneamente, que venho problematizando esse cuidado de si em forma de espetáculo, *reality show*, tão postado, fotografado, filmado em nosso espaço/tempo.

A partir de um panorama que viabiliza um *locus* cultural em que o corpo feminino aparece diante dos espelhos contemporâneos, fiz um mapeamento para pensar como as mulheres estão sendo constituídas belas e femininas, a partir do sonho de um corpo fantástico e perfeito, exposto num mundo-vitrine. Por meus caminhos investigativos, percebi que as meninas fantásticas são autoconstruídas e atravessadas por diversos conceitos que montam um simulacro, um espetáculo de identidades alterdirigidas que se confessam numa narração eterna para poderem existir e ganhar a tão aclamada visibilidade.

De certa forma, a manequim, esse outro grande arquétipo da beleza feminina contemporânea, conforme nos afirma Lipovetsky (2000), faz concretizar um sonho eterno de luxo e *glamour* que põe em destaque, diante dos olhares alheios, um verdadeiro *show* do corpo feminino. Esse desfile de imagens mutantes está sempre de passagem em nossas culturas. Hoje, muitas meninas que adotaram para si a estética de uma *top model* fantástica estão exibindo seus corpos em espetáculos diários no mundo da moda. Mas talvez num dado amanhã, outras celebridades também estarão fazendo jus a novos ensaios, postando suas fotografias na *web*. Sendo efêmera, a moda permite sempre a existência de uma nova tendência que poderá vir a inspirar outros modos de espetacularizar nossas feminilidades.

REFERÊNCIAS

- 1 ALBINO, B. S. ; VAZ, A. F. **Uma narrativa histórica por meio da beleza:** comentários sobre História da beleza: o corpo e a arte de se embelezar, do Renascimento aos dias de hoje, de Georges Vigarello. Revista Brasileira de Ciências do Esporte, v. 29, p. 145-151, 2008.
- 2 ANDRADE, Sandra Santos dos. Mídia impressa e educação de corpos femininos. In: LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Jane Felipe; GOELLNER, Silvana Vilodre (org.). **Corpo, gênero e sexualidade:** um debate contemporâneo na Educação. 8ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2012.
- 3 BARATA, Danillo Silva. O corpo e a expressão videográfica: a videoinstalação como estratégia de uma narrativa corporal. In: COUTO, Edvaldo Souza; GOELLNER, Silvana Vilodre (orgs.). **Corpos mutantes:** ensaios sobre novas (d)eficiências corporais. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- 4 BARBERO, José Jorge. 2º Ed. **Os exercícios de ver.** São Paulo: SENAC, 2004, p. 39-63.
- 5 BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- 6 BRETON, David Le. **Adeus ao corpo:** antropologia e sociedade. Tradução de Marina Appenzeller. 6. ed. Campinas: Papirus, 2003.
- 7 __, David Le. **Antropologia do Corpo e Modernidade.** Tradução de Fábio dos Santos Creder. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.
- 8 BUJES, Maria Isabel. Infância e poder: breves sugestões para uma agenda de pesquisa. IN: COSTA, Maria Vorraber. **Caminhos Investigativos III.** Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- 9 CAMARGO, Tatiana Souza de. **Você é o que você come?** Os cuidados com a alimentação: implicações na constituição. Porto Alegre: UFRGS/Instituto de Ciências Básicas da Saúde [dissertação de mestrado em Bioquímica], 2008.
- 10 COUTO, Edvaldo Souza. **Corpos voláteis, corpos peferfeitos:** estudos sobre estéticas, pedagogias e políticas do pós-humano. Salvador: EDUFBA, 2012.
- 11 __.Uma estética para corpos mutantes. In: COUTO, Edvaldo Souza; GOELLNER, Silvana Vilodre (orgs.). **Corpos mutantes:** ensaios sobre novas (d)eficiências corporais. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- 12 __.Walter Benjamin: ruas, objetos e passantes. In: COUTO, Edvaldo Souza; MILANI DAMIÃO, Carla (org.). **Walter Benjamin:** Formas de percepção estética na modernidade. Salvador: Quarteto Editora, 2008.
- 13 __.ROCHA, Telma Brito. Identidades contemporâneas: a experimentação de “eus” no Orkut. In: COUTO, Edvaldo Sousa; ROCHA, Telma Brito **A vida no Orkut:** narrativas e aprendizagens nas redes sociais. Salvador: EDUFBA, 2010.
- 14 __.Corpos modificados: o saudável e o doente na cibercultura. In: LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Jane Felipe; GOELLNER, Silvana Vilodre (org.). **Corpo, gênero e sexualidade:** um debate contemporâneo na Educação. 8ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2012.
- 15 DIOGO, Lígia Azevedo; SIBILIA, Paula. Imagens de família na internet: fotografias íntimas na grande vitrine virtual. In: COUTO, Edvaldo Sousa; ROCHA, Telma Brito **A vida no Orkut:** narrativas e aprendizagens nas redes sociais. Salvador: EDUFBA, 2010.
- 16 FIGUEIRA, Maria Luiza Machado. A revista Capricho e a produção de corpos adolescentes femininos. In: LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Jane Felipe; GOELLNER, Silvana Vilodre (org.). **Corpo, gênero e sexualidade:** um debate contemporâneo na Educação. 8ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

- 17 FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Trabalhar com Foucault. Arqueologia de uma paixão.** Belo Horizonte: Autêntica, 2012. Cap. 6. “Técnicas de si na TV”: a mídia se faz pedagógica. P.113-132.
- 18 FONTES, Malu. Os percursos do corpo na cultura contemporânea. In: COUTO, Edvaldo Souza; GOELLNER, Silvana Vilodre (orgs.). **Corpos mutantes: ensaios sobre novas (d)eficiências corporais.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- 19 FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do Saber** (Trad. Luiz Felipe Baeta Neves). Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.
- 20 GARBIN, Elisabete Maria. **Cultur@s juvenis, identid@des e Internet: questões atuais...** In: Revista Brasileira de Educação. Rio de Janeiro: Editora Autores Associados, Maio/Jun/Jul/Ago, N.º 3, 2003.
- 21 GOELLNER, Silvana Vilodre. A produção cultural do corpo. In: LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Jane Felipe; GOELLNER, Silvana Vilodre (org.). **Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na Educação.** 8ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2012.
- 22 HALL, Stuart. **A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo.** Educação & Realidade, Porto Alegre, v. 22, nº 2, p. 15-46, jul./dez. 1997.
- 23 JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.
- 24 LARROSA, Jorge. **Notas sobre a experiência e o saber de experiência.** Revista Brasileira de Educação, n. 19, p. 20-28, jan./fev./mar./abr. 2002.
- 25 LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino.** Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- 26 __.Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- 27 __.Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos.** Tradução de Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- 28 __.Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas.** Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- 29 MARTINEZ, Fabiana Jordão. **Reféns das imagens: corpos, sujeitos e simulacros na indústria de modelos.** Revista Ártemis, v. 5, p. 1-15, 2006.
- 30 MENESES, Joedna Reis de. ARAÚJO, Edna Maria Nóbrega. **Histórias e artifícios da beleza feminina: a “batalha” contra o tempo.** Anais do IV Colóquio Internacional Cidadania Cultural: diálogos de gerações. Campina Grande: EDUEPB, 2009.
- 31 MOMO, Mariangela. Mídia, consumo e os desafios de educar uma infância pós-moderna. In: DORNELLES, Leni Vieira; BUJES, Maria Isabel Edelweiss (org.). **Educação e Infância na era da informação.** Porto Alegre: Editora Mediação, 2012.
- 32 PRIORE, Mary Del. **Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil.** São Paulo: Senac, 2000.
- 33 RAEL, Claudia Cordeiro. Gênero e sexualidade nos desenhos da Disney. In: LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Jane Felipe; GOELLNER, Silvana Vilodre (org.). **Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na Educação.** 8ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2012.
- 34 SANT`ANNA, Denise Bernuzzi de. **Corpos de passagem: ensaios sobre a subjetividade contemporânea.** São Paulo: Estação Liberdade, 2001.
- 35 __. **Políticas do corpo: elementos para uma história das práticas corporais.** São Paulo: Estação Liberdade, 2005.
- 36 SARAIVA, Karla. **Outros tempos, outros espaços: internet e educação.** Porto Alegre: UFRGS/Faculdade de Educação [tese de doutorado em Educação], 2006.
- 37 SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

- 38 SIBILIA, Paula. **O show do eu:** a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- 39 SILVEIRA, Rosa Maria Hessel. Discurso, escola e cultura: breve roteiro para pensar narrativas que circundam e constituem a educação. In: SILVEIRA, Rosa Hessel (org.). **Cultura, poder e educação:** um debate sobre Estudos Culturais em Educação. Canoas: Ed. ULBRA, 2011.
- 40 SOUZA, Nádya Geisa Silveira de. ARNT, Ana. RABUSKE. Anelise. **A fabricação do corpo:** efeitos na disciplinarização dos saberes e do corpo nas práticas escolares. *Gênero*. V.7, p. 115-134, 2007.
- 41 __. **Que corpo é esse? O corpo na família, mídia, escola e saúde...** Porto Alegre: UFRGS/Instituto de Ciências Básicas da Saúde [tese de doutorado em Bioquímica], 2001.
- 42 VIGARELLO, Georges. **História da beleza:** o corpo e a arte de se embelezar, do Renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.
- 43 __. Panóplias corretoras: balizas para uma história. In: SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **Políticas do corpo:** elementos para uma história das práticas corporais. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.
- 44 VITELLI, Celso. Relações entre jovens, consumo, estética e Shopping Centers. In: PINTO, Michele de Lavra; PACHECO, Janie K. (orgs.) **Juventude, consumo e educação.** Porto Alegre, ESPM, 2008.

Fontes consultadas

- 1 <http://g1.globo.com/fantastico/quadros/menina-fantastica-2012/platb/2012/10/09/booker-explica-diferenca-de-modelos-fashion-e-comercial/>
- 2 <http://meubookermeodeia.com/2012/10/afinal-o-que-e-e-o-que-faz-um-booker/>
- 3 <http://g1.globo.com/fantastico/quadros/menina-fantastica-012/platb/2012/10/09/booker-explica-diferenca-de-modelos-fashion-e-comercial/>
- 4 <http://g1.globo.com/fantastico/quadros/menina-fantastica-2012/platb/2012/10/10/booker-dadicas-de-como-comportar-num-casting-de-modelos/>
- 5 <http://beleza.terra.com.br/em-busca-da-cintura-perfeita-saiba-mais-sobre-cintas-modeladoras,6a68489e53e27310VgnCLD100000bbcceb0aRCRD.html>
- 6 <http://fantasticooshowdavida.blogspot.com.br/>
- 7 <http://memoriaglobo.globo.com/institucional/cronologia/1965/aquisicao-da-tv-paulista.htm>
- 8 <http://g1.globo.com/fantastico/quadros/menina-fantastica-2012/platb/2012/10/10/booker-dadicas-de-como-comportar-num-casting-de-modelos/>
- 9 <http://g1.globo.com/fantastico/quadros/menina-fantastica-2012/platb/2012/10/22/relembre-a-primeira-fase-do-concurso/>
- 10 http://historia-da-moda.info/mos/view/Fashion_Week/
- 11 <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/wonderbra-one-and-only.html>
- 12 <http://br.mulher.yahoo.com/fashion-rio-causa-pol%C3%AAmica-apresentar-modelos-exageradamente-magras-163804213.html>
- 13 <http://www.sbcp-sp.org.br/noticias-e-artigos/noticias/81-ascensao-da-classe-c-contribuiu-para-o-aumento-de-cirurgias-plasticas-no-brasil>
- 14 <https://br.mulher.yahoo.com/fotos/maquiador-transforma-mulheres-comuns-em-beldades-slideshow/07-photo-1138889905.html>
- 15 <http://moda.terra.com.br/infograficos/angels/>
- 16 <http://g1.globo.com/fantastico/quadros/menina-fantastica-2012/platb/2012/10/11/modelo-tem-que-saber-ser-camaleoa-revela-izabel-goulart/>
- 17 <http://www.dicionarioinformal.com.br/amealhar/>
- 18 <http://www.missbrasilinfantil.com.br/>
- 19 <http://www.bgokidseteen.com.br/missmasy/atrizes-de-hollywood-nos-contos-de-fada-da-disney/>
- 20 <http://wp.clicrbs.com.br/rotaorganica/2010/12/14/supergisele-bundchen-ativar-modelo-vira-heroina-e-salva-o-planeta-em-desenho-animado/>
- 21 http://www.infantv.com.br/l_jem.htm
- 22 <http://g1.globo.com/fantastico/quadros/menina-fantastica-2012/platb/2012/12/13/melanie-quem-sabe-posso-substituir-a-gisele-bundchen/>
- 23 <http://g1.globo.com/fantastico/quadros/menina-fantastica-2012/platb/2012/11/20/conheca-a-casa-das-fantasticas-por-dentro/>

- 24 <http://g1.globo.com/fantastico/quadros/menina-fantastica-2012/platb/2012/11/20/conheca-a-casa-das-fantasticas-por-dentro/>
- 25 <http://g1.globo.com/fantastico/quadros/menina-fantastica-2012/platb/2012/12/18/confira-uma-galeria-de-fotos-da-final-do-menina-fantastica-2012/>
- 26 <http://www.gibbonslacklines.com.br/sobre1.html>
- 27 <http://g1.globo.com/fantastico/quadros/menina-fantastica-2012/platb/2012/11/21/prova-com-slackline-testa-equilibrio-das-fantasticas/>
- 28 <http://g1.globo.com/fantastico/quadros/menina-fantastica-2012/platb/2012/11/23/confira-os-bastidores-do-desfile-inspirado-em-jorge-amado/>
- 29 <http://g1.globo.com/fantastico/quadros/menina-fantastica-2012/platb/2012/12/02/fantasticas-encaram-calor-para-fotografar-em-estilo-anos-50/>
- 30 <http://olavosaldanha.wordpress.com/pin-up-01/>
- 31 <http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/jovens/apresentacao.html>
- 32 <http://revista.penseimeveis.com.br/arquitetura/noticia/2010/05/quais-as-diferencas-entre-a-tv-led-e-a-tv-lcd-2916499.html>
- 33 <http://www.dasmariasblog.com/post/2049/saiba-por-que-gisele-bundchen-e-considerada-uber-model>
- 34 <http://g1.globo.com/fantastico/quadros/menina-fantastica-2012/platb/2013/01/17/fantasticas-iniciam-carreira-de-modelo-em-milao-nova-york-e-alemanha/>
- 35 <http://g1.globo.com/fantastico/quadros/menina-fantastica-2012/platb/2012/11/12/meus-pais-fizeram-de-tudo-para-realizar-meus-sonhos-diz-finalista-juliana-schulz/>
- 36 <http://g1.globo.com/fantastico/quadros/menina-fantastica-2012/platb/2012/11/19/segredo-de-beleza-da-finalista-lindeanny-silverio-e-beber-muita-agua/>
- 37 <http://g1.globo.com/fantastico/quadros/menina-fantastica-2012/platb/2012/11/19/casa-das-fantasticas-sera-um-momento-de-superacao-diz-finalista-melanie-kirsch/>
- 38 <http://g1.globo.com/fantastico/quadros/menina-fantastica-2012/platb/2012/10/29/tenho-fe-em-deus-e-acredito-no-meu-potencial-diz-finalista-thiele-organ/>
- 39 <http://br.noticias.yahoo.com/gisele-bumbum-de-fora-vogue-203833408.html>

ANEXOS

Anexo A – Barriga negativa

- *Barriga negativa: você pode ter uma?*

YAHOO!
CONTRIBUTOR NETWORK

Por Carolina Mouta | Yahoo! Contributor Network – ter, 2 de abr de 2013 11:05 BRT



35ª ilustração⁹⁶

Os anos vão passando e os ideais de beleza estão sempre aí. Eles mudam com o tempo mas jamais deixam de existir. A febre do momento nas academias tem nome e sobrenome: barriga negativa. Recentemente exposta nas redes sociais pela modelo sul-africana Candice Swanepoel, o modismo faz com que os ossos da pelve fiquem mais proeminentes que a musculatura abdominal. Mas será que qualquer pessoa pode desfilá-lo por aí?

O clínico geral e fisiologista do exercício João Pinheiro garante que a barriga negativa não é para todo mundo. “Algumas pessoas com membros inferiores maiores que o tórax, chamadas de longilíneas, terão maior facilidade para conseguir o efeito devido à genética

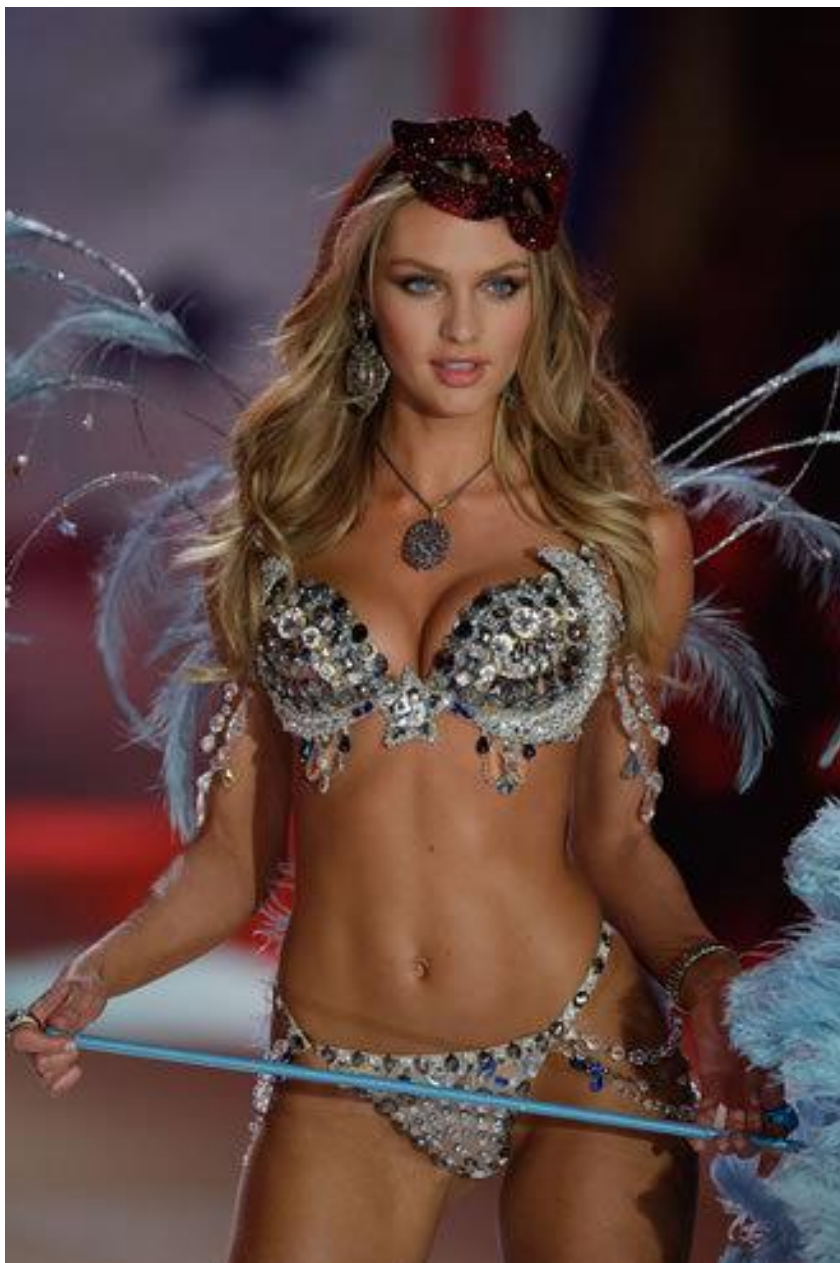
⁹⁶ Candice Swanepoel, Karlie Kloss e Alessandra Ambrósio: Angels da Victoria's Secret têm barriga negativa

favorável”, explica. Já as pessoas que possuem na sua constituição uma predominância em acumular gordura no abdômen terão maior dificuldade.

Giovana Guido, nutricionista esportiva da Dra. Shape, alerta que dificilmente uma mulher do tipo mignon - estilo da brasileira - irá atingir a barriga negativa, mesmo com muita dieta e exercícios. “Para ter esse estilo de barriga só tendo um percentual de gordura bem baixo e um Índice de Massa Corporal (IMC) menor do que o normal”, salienta. E isso não é nada saudável.

Além da amenorreia (falta de menstruação) que aparece quando a gordura corporal atinge nível inferior a 7%, outros problemas de saúde podem dar o ar da graça. “Perda de tecido mamário, diminuição da ovulação, baixa consciência, arritmias cardíacas, doenças de pele por deficiência de alguns minerais, desmaios, baixa atividade hormonal e diminuição da vitalidade”, pontua Gabriel Cairo Nunes, nutricionista esportivo da Clínica Healthme Gerenciamento de Peso.

Para quem está dentro do perfil longilíneo favorável, o resultado vem com dedicação. “Com uma dieta hiperproteica rigorosa e exercícios aeróbicos de baixa e média intensidade e longa duração - no mínimo 60 minutos, de 5 a 7 dias por semana - é possível chegar a um abdômen negativo”, observa o Dr. Pinheiro, ressaltando que algumas pessoas podem alcançar esse objetivo com maior facilidade, outras demoram mais um pouquinho.



36ª ilustração⁹⁷

Ricardo Santos, campeão Sul Sudeste e Paulista de Culturismo, personal trainer e treinador de atletas da Dr. Shape, diz que as pessoas devem afastar qualquer dieta mirabolante e exercícios sem supervisão. “O indivíduo deve, primeiramente, ser avaliado por um profissional especializado e assim ter o melhor acompanhamento possível para seu objetivo, sempre levando em conta sua rotina diária e genética. Dessa forma, as pessoas com condições de obterem a barriga negativa a terão com ações e rotinas adaptadas, com medidas saudáveis e seguras como alimentação, suplementação e programas de exercícios personalizados”.

⁹⁷ Candice em ação na passarela da Victoria's Secret

Pinheiro garante que, se acompanhada por profissionais capacitados, a jornada para conseguir a barriga negativa não traz prejuízos à saúde. “Não há riscos desde que a pessoa faça uma monitorização contínua do perfil hormonal e energético”, diz o médico, esclarecendo que, por exemplo, exercícios abdominais realizados sem critérios podem lesionar a coluna lombo-sacra. Além disso, conforme explica Ricardo, lutar contra a natureza do próprio corpo para chegar a um resultado pode trazer consequências como uso de drogas, bulimia e anorexia. E todo mundo já sabe que isso não é nada bom.

De acordo com Gabriel, para evitar danos à saúde o indivíduo deve fazer uma dieta com cerca de 1200 calorias, gastando ao menos 500 calorias nos exercícios. A nutricionista Giovana Guido acredita que o ideal é sempre seguir uma dieta equilibrada em todos os nutrientes, porém, remanejada de forma correta a fim de agilizar os resultados. “Os principais cuidados são: evitar consumo extremamente baixo de calorias, cortar carboidratos, não ficar muito tempo sem se alimentar, não basear a dieta em um ou dois alimentos e sim ter uma dieta variada e ter alta ingestão de líquidos ao longo do dia”, ensina.

Os suplementos alimentares podem dar alguma ajuda. “Eles aceleram os resultados da dieta e dão uma motivação extra. Neste caso, os termogênicos/queimadores de gordura são bem indicados, assim como os diuréticos naturais, bloqueadores de absorção, fibras, emagrecedores e shakes proteicos/dietéticos”, esclarece Giovana.

Alguns alimentos dão uma estufadinha na barriga, mas Gabriel Cairo lembra que é uma situação transitória. “Leite, grãos e alimentos integrais podem fazer o abdômen inchar, mas isso dura pouco tempo. Varia de uma a duas semanas, até o corpo regularizar a produção de bactérias benéficas ao intestino e assim o tamanho do abdômen volta a sua normalidade. O que nunca deve acontecer é se alimentar com grandes volumes de comida em uma mesma refeição, pois isso leva a maior putrefação ou digestão alimentar — que libera gases e assim aumenta a barriga”, pondera.

Giovana ressalta que conseguir uma barriga negativa só pode ser considerado favorável se o intestino estiver funcionando perfeitamente e se não houver nenhum grau de retenção no organismo. O correto é conseguir chegar aos objetivos sem sacrificar a saúde.

Então, se você não tem biotipo para ostentar a barriga da moda, contente-se com o abdômen sequinho. “Barriga sequinha é a tradicional forma de abdômen malhado sem gordura localizada e flacidez. Temos, neste caso, um abdômen bem rígido à custa de muito treino de abdominais bem executados e intensos e um percentual de gordura baixo. Porém não veremos os famosos ‘gominhos’ que é fruto de uma boa hipertrofia da musculatura abdominal conseguida com treinos específicos”, finaliza Ricardo.