

SER BELO. UMA QUESTÃO PESSOAL

Being Beauty. A Personal Choice.

Marta Maria CORDEIRO¹

Resumo: O artigo explora a relação entre os modelos de corpo difundidos pelos *media*, através da figura das celebridades, e as alterações que os indivíduos se propõem realizar no seu corpo. Como contexto de análise, utiliza o exemplo dos *reality shows* que se dedicam à alteração da aparência, por serem sítios que cruzam ficção e realidade e em que os concorrentes assumem o papel de celebridades. Evidencia-se a alteração do paradigma de beleza – do modelo único para a disseminação de alternativas – e a mudança na forma como os sujeitos são seduzidos por esses modelos, cada vez mais centrada na atenção às especificidades de cada sujeito.

Palavras-Chave: corpo; *media*; beleza.

Abstract: This paper explores the relationship between the bodies showed in the media by celebrities, and taken by models to follow, and the body modifications made by individuals. The analysed examples are, mostly, collected in television reality shows dedicated to body modifications, due to the fact that these shows mingle daily life with media and bring contestants close to celebrities. We focus up on the changes occurred in the beauty concept – which changed from the unique model to the multiple alternatives – and in the way individuals are seduced by those models.

Keywords: body; *media*; beauty.

¹ Escola Superior de Teatro e Cinema do Instituto Politécnico de Lisboa. Doutora em Belas-Artes, especialidade em Teoria da Imagem pela Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa. Professora no Departamento de Teatro da Escola Superior de Teatro e Cinema do Instituto Politécnico de Lisboa. E-mail: muitointeressante@gmail.com.

INTRODUÇÃO

A contemporaneidade oferece e obriga os indivíduos a escolher, permanentemente, quem querem ser. Esta escolha remete para a questão da responsabilidade individual na construção da identidade, entendida enquanto processo em permanente configuração e reformulação (GIDDENS, 2001) mas, igualmente e em consequência, para a forma como o corpo, ele mesmo um objecto em construção, se torna no meio para tornar visível – e assim apresentar publicamente – as escolhas realizadas pelos indivíduos. É o corpo que, sendo visível, enuncia e afirma “quem eu sou” e, por isso, se torna num dos alvos preferenciais de influência, sendo notório o investimento realizado pelo mercado de massas sobre este “corpo-projecto”. Neste contexto, salienta-se a difusão de modelos de corpo pelas designadas celebridades que, ao aparecerem rotineiramente nos *media*, difundem padrões de corpos aceites socialmente. Mas, como Susie Orbach (2010) constata, os indivíduos estão longe de se considerarem vítimas de um modelo que os pressiona a ter um corpo semelhante a *x*; na qualidade de psicanalista, Orbach verifica o aumento de patologias psíquicas associadas a um mal-estar com o corpo, facto que considera uma novidade e que associa maioritariamente à imposição da magreza nas sociedades contemporâneas. Orbach socorre-se de estatísticas que ilustram o crescimento da indústria das dietas, da cosmética ou da cirurgia plástica (o mercado da cirurgia cosmética significa catorze bilhões de dólares em 2007 e cresce cerca de um bilhão anualmente) para inferir uma relação de dependência entre o crescimento do mercado da beleza e a disseminação de angústias que derivam em patologias associadas ao corpo: o mercado alimenta-se do descontentamento com um idílico “corpo natural” e da indicação moderna da responsabilidade sobre si para pressionar cada indivíduo a entender o corpo como uma construção, agora auxiliada pelo facto de existirem produtos e tratamentos acessíveis e passíveis de melhorar o corpo e a aparência. É este corpo em processo que Bauman (1995, p.88) denomina de *fitness*, por ser capaz de se mover e aceitar a novidade e que se harmoniza com um sujeito que tem como determinação a adaptação à reflexividade

contemporânea. Num contexto movediço, a unidade que percorre os modelos de corpos difundidas pelos *media* num âmbito global funcionam como pontos de ancoragem para os indivíduos e Orbach acredita que uma das vantagens na sua disseminação e aceitação é serem marcas de continuidade num ambiente em mudança. Apesar da verificação do número de casos de angústia ou enfermidade, a maioria dos indivíduos entende que o trabalho sobre o corpo não lhe é imposto e que corresponde a uma oportunidade em que o próprio é agente da mudança, por muito que o objectivo a atingir se encontre determinado pelos modelos difundidos à escala mundial.

Os *reality shows* que se dedicam à alteração do corpo são um exemplo da relação entre a necessidade de mudança e a influência que os modelos das celebridades exercem sobre os indivíduos, especialmente tendo em consideração que estes programas são zonas de *interface* entre a realidade e a ficção: por um período determinado, os concorrentes, antes cidadãos anónimos, são transformados em celebridades e aparecem no espaço público de forma semelhante à das demais celebridades. Os *reality shows* serão a versão actualizada da primeira *makeover* de que há notícia, a da Cinderela. Nesse conto estão contidos os ingredientes essenciais dos *reality shows*: o primeiro, que qualquer um pode mudar e transformar-se numa princesa ou numa celebridade; o segundo, que essa mudança é merecida, simplesmente pelo facto dos indivíduos serem, na generalidade, “boas pessoas”, humildes e merecerem ter acesso ao sucesso; o terceiro, que essa mudança é mágica e realizada por uma fada ou qualquer indivíduo com saberes e poderes “especiais” e que, através da mudança, a felicidade é alcançável.

1. CELEBRIDADES COMUNS

Em 1962 Daniel Boorstin propôs uma das definições mais emblemáticas de celebridade, «A celebridade é uma pessoa conhecida pelo facto de ser conhecida.» (1962, p.58). Contrariando teses como as apresentadas por Stephan Hinerman (2001, p.117), Boorstin distancia as celebridades dos heróis pois, ao invés de serem conhecidas e reconhecidas por qualquer qualidade ou feito extraordinário, as celebridades limitar-

se-iam a conseguir diferenciar a sua personalidade da de outras figuras da arena pública, pelo que seria natural o número elevado de actores célebres, tendo em consideração a competência dos actores na interpretação de papéis. As celebridades seriam o exemplo humano dos “pseudo-eventos”, termo que o autor cunhou e que se enquadra na análise de um contexto dominado pelos *media* onde o real é substituído por uma cultura do fascínio e da simulação e os factos noticiados se descolam da realidade. Neste contexto, as celebridades seriam um produto integralmente construído pelas representações dos *media*, não existindo qualquer feito a justificar a sua consagração. No entanto, existem diversos tipos de celebridades, que cobrem modelos, actores, políticos, desportistas e até participantes de *reality shows* e se, em alguns casos, é difícil encontrar o motivo que determina a fama para lá do acto de aparecer, noutras é verificável a relação entre a qualidade das acções e o conseqüente reconhecimento público.

Entre os tipos que compõem o espectro das celebridades, observa-se uma diferença substancial entre as “primeiras celebridades”, nascidas de Hollywood e as recentes celebridades aclamadas em programas como o *Big Brother* e que fazem jus à definição de Boorstin pois, de facto, nada justifica o seu reconhecimento a não ser o facto de aparecerem publicamente e de serem integrados na lógica de produção e circulação das imagens dos *media*. Se, inicialmente, a carreira de um actor lhe permitia integrar novas formas de circulação e novos *media* e transformar-se, na definição de John Ellis - «(...) um *performer* de um médium particular cuja figura entra em formas de circulação subsidiárias, e alimenta futuras *performances*.» (1982, p.91) -, numa celebridade, a *performance* pela qual os concorrentes dos *reality shows* se tornam conhecidos é a exposição da sua vida sem (supostamente) qualquer véu ou ficção, facto que torna rápida a ascensão e fugaz a fama. Esta modalidade de consagração exponencia os “quinze minutos de fama” de Andy Warhol e abre o estatuto das celebridades, mesmo que momentaneamente, aos cidadãos comuns. No caso dos programas cujo mote é a transformação do corpo, consegue-se o encontro entre a promessa de *qualquer um poder ser uma celebridade* com a de *qualquer um consegue ter o corpo de uma*

celebridade (como exemplo) sendo que, no caso, ser uma celebridade depende de lutar por ter o corpo próximo do dos modelos aceites.

Os vários programas televisivos cujo argumento é a alteração da imagem podem ser agrupados de acordo com uma escala que vai desde a alteração do vestuário, cabelo e maquilhagem, como *What Not to Wear*, até aos que propõem alterações profundas com recurso à cirurgia como *Extreme Makeover*. Em *What Not to Wear*, programa transmitido em diversos canais desde 2003 (TLC, Discovery Travel & Living, People+Arts), dois consultores de moda censuram o guarda-roupa dos participantes e oferecem uma quantia para a compra de novas peças de vestuário, escolhidas de acordo com os critérios dos consultores; a mudança inclui, ainda, um novo corte de cabelo e maquilhagem adequada. Os concorrentes são inscritos no programa por amigos ou familiares e, no início, nem sempre estão insatisfeitos com o seu “estilo”; ainda assim, depois de aceitarem participar, aquilo que seria o seu “estilo” é relegado para segundo plano pois, mesmo que afirmem respeitar a diversidade, os consultores enquadram cada participante num formato mais ou menos estandardizado e apenas permitem a diferenciação em pequenos acessórios como cintos, malas ou bijutaria. Da visualização de diversos episódios retiram-se algumas regras: a utilização de peças de vestuário discretas e a afirmação do “estilo” através de acessórios mas, sobretudo, a adequação do vestuário ao corpo de cada um tendo em consideração a modelação desse corpo de acordo com um padrão. Ou seja, o início da transformação depende do facto de existirem terceiros descontentes com a aparência do participante o que, em conjunto com a aceitação do próprio, denota a necessidade de adequar a aparência às directrizes da comunidade; essa adequação depende de, por um lado, enfatizar o facto de todos os indivíduos serem belos ou potencialmente belos e deverem, por isso, aceitar o seu corpo (em muitos episódios, os concorrentes revelam que não cuidam da aparência por estarem descontentes com seu o corpo e terem dificuldade em encontrar roupa adequada no pronto-a-vestir, desenhado para um corpo ideal), por outro de encontrar roupa que aproxime o corpo de cada um do tal corpo aceite. Cada episódio encerra o paradoxo de,

enquanto promove a diferença – a diferença entre corpos, a diferença de “estilos” – domesticar essa mesma diversidade, adequando a aparência aos modelos aceites e encerrando o “estilo”, que é a expressão da personalidade, no que é acessório.

Em *Extreme Makeover*, emitido por diferentes canais televisivos desde 2002 (ABC, Discovery Travel & Living, People+Arts), são os indivíduos que se propõem participar e, para além de alterações no cabelo e na maquilhagem, são submetidos a cirurgias plásticas a todas as zonas do rosto e corpo consideradas imperfeitas. O processo passa por tratamentos e reconstituições dentárias, correcções oftalmológicas e dermatológicas e, ainda, rigorosas dietas alimentares e treino em ginásios, de forma a adquirirem uma aparência ideal. De entre as várias correcções, destaca-se a perda de peso, a correcção do nariz e queixo, a injeção de volume nas bochechas, a subida das pálpebras, a anulação de manchas na pele, a correcção da dentição, a correcção dos seios no caso feminino e o tratamento da calvice no caso masculino, operações que podem ser sumariadas na procura de harmonia na face e estrutura do corpo, emagrecimento e recuperação das marcas de envelhecimento. Da visualização de vários episódios resulta, como modelo geral, o de um corpo elegante, tonificado e proporcionado e o de uma face harmoniosa que perde alguma da especificidade de cada indivíduo a favor dessa harmonia, realizada por narizes rectilíneos, sorrisos que ostentam dentes brancos e alinhados e, especialmente no caso masculino, faces emolduradas por linhas capilares perfeitas. Se em *What Not to Wear* se adivinha a existência de um “estilo” e corpo padronizado, *Extreme Makeover* anuncia a presença de um cânone que tutela as alterações previstas, facto assumido em alguma literatura médica aportada à cirurgia estética. Anne Balsamo (1998) analisa um dos volumes publicados pela American Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgery intitulado *Proportions of the Aesthetic Face* e conclui que existe um cânone encontrado a partir de medições da face, que pretende encontrar relações de simetria entre as partes. Balsamo afirma que a face ideal, a que guia os cirurgiões, é simétrica – logo harmónica – e pertence ao indivíduo

caucasiano, denunciando casos de profissionais que se recusam a efectuar intervenções em indivíduos negros pela sua dificuldade em sarar as cicatrizes de um modo invisível.

Em *Aesthetic Facial Proportions*, os médicos Marion Ridley e Steven VanHook (2009) iniciam a análise dos cânones da face com a consideração de que, desde sempre, os humanos pretenderam definir e medir a beleza para poderem criar beleza. O seu texto desenvolve-se com a constatação da impossibilidade de estabelecer um critério de beleza universal devido ao facto desta depender das idiosincrasias dos sujeitos, da época, da cultura, da geografia, entre outros e de, para auxiliar a tarefa dos cirurgiões, ser necessário recorrer à História de Arte como mostruário do que se considerou belo – e por isso representável – ao longo do tempo; os autores focam artistas como Praxíteles, Vitrúvio, Leonardo ou Dürer. O artigo desenvolve-se com a apresentação das medidas ideais e dos ângulos tidos como referência para a alteração das faces de pacientes e conclui afirmando que, apesar de não existir uma forma exacta de determinar a beleza, é possível encontrar uma forma de determinar que mudanças são necessárias realizar para, através da cirurgia, produzir harmonia.

O que é comum aos participantes reconstituídos pela (*extreme*) *makeover* é a denúncia de que, para lá da aparência particular, existe um modelo; e a promessa destes concursos é a de qualquer indivíduo poder mudar e melhorar e da aparência ideal não se encontrar interdita aos que não pertencem ao conjunto das celebridades.

2. UMA QUESTÃO PESSOAL

Arthur Marwick (2004, p.134) conta que, em 1888, a actriz Louise Montagne venceu o primeiro concurso de beleza organizado nos E. U. A.. Seguindo a tradição de algumas festividades populares (como a coroação da rainha de Maio, no *May Day*), Adam Forepaugh, um empresário de circo, organizou uma competição para eleger a mulher mais bela e, como prémio, avançou a quantia de \$10,000 e um lugar numa das produções da empresa Forepaugh. A vencedora foi a actriz Louise Montagne que, de acordo com a crítica da época, estava em condições de mostrar a todos os imigrantes o

que se considerava ser o modelo da beleza americana. A figura dos certames de beleza vulgarizou-se com os concursos de *Miss América* (1921), França (1928), Europa (1929) ou Universo (1930) que distinguem as concorrentes tendo por base a aparência, através de provas que expõem o corpo nu e vestido.

No caso da *Miss Universo*, a dinâmica da competição mobiliza vários países e, embora existam excepções, a maioria das representantes é seleccionada através de concursos televisivos: cada país elege a sua *Miss* que, posteriormente, integra a competição transnacional. Num e noutro caso, vulgarizam-se as etapas onde as concorrentes desfilam em fato-de-banho – e se avalia a proporção, elegância, definição muscular do corpo – e em traje de gala, dando seguimento aos estereótipos femininos onde a mulher concretiza as fantasias das histórias de princesas e fadas e se transforma em adorno e, em ambas as situações, objecto de prazer visual. A vencedora é coroada como *Miss Universo*, título que indica a confiança na existência de um modelo de beleza extensível ao espaço total ou, particularmente, à generalidade da humanidade. De forma próxima, elege-se a figura do “homem mais belo”, especialmente através de votações *on-line* apadrinhadas por revistas, como em 2009 quando a *Vanity Fair* elegeu Robert Pattinson como “o mais belo do mundo” ou, em 2010, a *Cosmopolitan* seleccionou os dez jogadores mais belos de entre os presentes no Campeonato Mundial de Futebol.

A figura da *Miss* ou *Mister* dispensa o retrato compósito, situação diversa da narrativa onde Plínio conta que, para realizar o retrato de Helena, Zeuxis elegeu os mais belos traços das cinco virgens mais belas de Crotona. Nesta história, a perfeição depende da selecção e junção e, por esse motivo, existe como criação ou ficção; inversamente, afirmar a existência de um modelo de beleza universal escolhido entre várias mulheres belas, exclui a participação colectiva dos “indivíduos anónimos” e afirma categoricamente a existência da perfeição. Esta passagem da ficção à realidade coaduna-se com o desenvolvimento de um mercado da beleza impositivo, cuja génese é próxima da invenção dos concursos das *Miss*. O interesse nas fórmulas de alteração da

aparência é visível na difusão dos “livros dos segredos” na Renascença, que continham receitas e pequenos “truques” no âmbito da medicina, higiene e cosmética passíveis de aplicar domesticamente e que propunham formas de “tornar as carnes jovens”, disfarçar os odores com perfumes, pintar o cabelo ou controlar os humores²; no entanto, esta disseminação marginal transforma-se num nicho a ser explorado e desenvolvido como parte integrante do mercado. Os rituais de beleza perdem o carácter íntimo e doméstico para serem anunciados e comercializados publicamente: surgem os “grandes armazéns” do século XIX; os institutos de beleza do início do século XX; a massificação dos cosméticos, disponíveis às várias classes sociais ou o *prêt-à-porter*, onde o corpo se torna estilizado. Até à data a roupa era feita “por medida” existindo, no século XVIII, o costume de, mesmo quando o costureiro se encontrava longe, enviar um boneco em miniatura com as medidas exactas da cliente; a miniatura transforma-se no manequim exposto na montra que, embora conheça a média, adopta proporções idealizadas da figura humana. Hillel Schwartz (1998, p.113-120) relata o episódio do designer Imans que, nas primeiras décadas do século XX, se congratulava com a construção de um manequim realizado inteiramente a partir de esboços, sem ter como modelo o corpo real, facto que lhe permitia maior liberdade na criação de peças independentes desse corpo real. O manequim torna-se presença assídua nas montras e, no interior das lojas, aposta-se na contratação de vendedoras seleccionadas pela sua aparência que passam a acumular a função de apresentarem os produtos, tornando-se manequins vivos – a primeira manequim profissional terá sido Marie Vernet que, em meados do século XIX, passou a exhibir os objectos da loja onde trabalhava como vendedora, em Paris. Os

²Segundo Michelle Laughran (2003) a aparência jovem mantinha-se associada à beleza, saúde e estatuto social, tendo em conta que a utilização de cosméticos de qualidade era apenas acessível às classes altas. Homens e mulheres faziam uso dos cosméticos e foi durante os séculos XVIII e XIX que se passou a criticar o seu excesso de utilização pelos homens, dito efeminado. A maquilhagem feminina adaptava-se à sua função de adorno enquanto, para os homens, existia no âmbito da higiene. Relativamente aos “livros dos segredos”, Laughran refere *o Secreti del Reverendo Donno Alessio Piemontese* (1555) como um dos primeiros e modelo de todos os subsequentes e reforça a ênfase na juventude a partir de *Secreti* (1561) de Isabella Cortese, uma cortesã viajada que utilizava a alquimia no fabrico de produtos de rejuvenescimento, perfumes e maquilhagem.

clientes são confrontados com uma dupla imagem de beleza – o boneco e a vendedora – e é essa qualidade que se procura comprar quando se recorre ao mercado da beleza. No entanto, para encontrar produtos (especialmente vestuário) em conformidade com o corpo próprio, é necessário aproximá-lo das medidas do *prêt-à-porter*: é a média que tem que se aproximar de um modelo ideal.

As mensagens do mercado são assertivas e autoritárias e dirigem-se essencialmente à mulher que conquista, progressivamente, um lugar fora do espaço doméstico – a mulher mostra-se no trabalho e exhibe o corpo nos tempos de lazer, nas praias e demais actividades ao ar livre. Mais que nunca, o corpo deve estar preparado e exaltam-se as qualidades que demonstram juventude, saúde e actividade: valoriza-se o alto e o delgado e as medidas ideais divulgadas pelas revistas mostram-se quase impossíveis de cumprir, impondo a magreza como condição de beleza³. A título de exemplo, em 1939, a *Votre Beauté* propunha como peso ideal os 51.5Kg para 1.60m de altura, um perímetro de 81cm no peito, 75cm nas ancas e 58cm de cintura; em paralelo, difundem-se estratégias para alcançar a silhueta pretendida através de programas de ginástica, dietas e conselhos de moda, tendo como raciocínio de base a certeza de que, através da força de vontade e perseverança, é possível melhorar e domesticar o corpo. Georges Vigarello transcreve algumas linhas das revistas de moda do início do século XX: «Se praticarem [exercício] com regularidade, o eu interior ganhará o hábito de obedecer às ordens da vontade», ou «Não se ganha barriga, aceita-se.» (2004, p.245, 247), disposições conformes a uma sociedade que sabe o que é melhor para cada indivíduo e consegue racionalizar os métodos e obrigar a vontade a perseguir um ideal.

³Arthur Marwick (2004) defende a tese de que a beleza não é uma qualidade socialmente produzida e que existe em si mesma e, como argumento, avança a constatação de que, ao longo da História e pelo menos desde a Idade Média, as mulheres belas de classes baixas conseguiram alterar o seu estatuto como amantes, prostitutas ou, mais tarde, através da indústria da moda e do entretenimento. Nesta investigação, afirma que a harmonia das proporções e a elegância sempre foram consideradas belas e contesta a ideia de que, em certos períodos, tenham sido consideradas belas as mulheres mais pesadas. Aqui, utiliza o exemplo das modelos pintadas por Rubens, muitas vezes tomadas como modelos da beleza da época e afirma que o pintor, apesar de as seleccionar, nunca as classificou de belas: ao contrário, Rubens terá escrito que o corpo não deve ser excessivamente magro ou gordo e a sua moderação deve seguir o exemplo da estatuária antiga.

Por este motivo – e como exemplo extremo – em vários estados americanos, existiam as *Ugly Laws*, em vigor entre 1860 e 1970, que proibiam os indivíduos com corpos mutilados, deformados ou de alguma forma passíveis de provocar desconforto, angústia ou náusea nos demais cidadãos de aparecer em locais públicos, sob pena de pagamento de coimas.

A imposição de um modelo universal coaduna-se com o espírito da competição de *Miss Universo* que, apesar de se manter na actualidade, não responde à estratégia persuasiva presente em muitas das publicações e programas televisivos, que apostam na individuação do ideal de beleza. Acompanhando a autonomização do indivíduo contemporâneo, os modelos de beleza fragmentam-se e abrangem tipos diversos que, como constata Umberto Eco (2004, p.425), integram a beleza negra de Naomi Campbell e a loura Claudia Schiffer, o corpo musculado de Sylvester Stallone e o charme de George Clooney ou, ainda, a beleza andrógina da moda como no caso de Andrej Pejčić. A diversidade admite a impossibilidade de definição de um modelo ideal e único e tem em conta os perfis dos vários indivíduos consumidores; em paralelo, as mensagens distanciam-se do carácter autoritário e do apelo à vontade da razão sobre o corpo e suavizam-se, invocando o bem-estar, a saúde e, especialmente, a possibilidade de projecção da interioridade na aparência. Este apelo baseia-se no argumento tradicional de um corpo que aprisiona o “verdadeiro eu” (sucedâneo da “verdadeira alma”): é possível melhorar o corpo e, desse modo, libertar o indivíduo, deixando que a sua “personalidade” se espelhe no exterior, numa aparência em conformidade.

A disseminação de um conceito democrático de beleza é uma das missões assumidas pela “supermodelo” Tyra Banks que, nos programas televisivos que conduz, insiste na ideia de que existem vários tipos e formas de beleza e que cada indivíduo pode expressar a sua beleza. É este o sentido do desafio *Get Your Shape in Shape*, lançado no *Tyra Banks Show* que, apesar de reafirmar o estereótipo de beleza ligado à elegância, tenta regenerar esse estereótipo associando-o à “elegância de cada um”. Depois de ter sido criticada por ter excesso de peso e ter, ainda assim, afirmado várias

vezes sentir-se bem com o seu corpo, Tyra emagreceu cerca de 15Kg e, tendo em consideração a valorização do peso ideal na noção de beleza contemporânea, iniciou um movimento que pretende auxiliar os indivíduos que desejam emagrecer. No entanto – e ao contrário de «Não se ganha barriga, aceita-se.» –, o programa rejeita dietas restritivas ou exercício extenuante e propõe a alteração do “estilo de vida” que, por definição, depende de escolhas. Como Tyra refere, o importante é perseguir o bem-estar e a elegância em moldes estritamente particulares, onde se releve a importância da saúde e bem-estar.

Na mesma senda, Tyra Banks concebeu e apresenta o concurso televisivo *America's Next Top Model*, um *reality show* iniciado em 2003 e que se estendeu a vários países do mundo. Em cada temporada, entre dez a catorze concorrentes passam a viver numa casa durante três meses e, semanalmente, enfrentam desafios nas áreas da fotografia de moda, desfile em *passerelle*, interpretação para publicidade e personalidade. No fim da semana, são avaliadas por um painel de jurados composto por seis personalidades ligadas à indústria da moda, entre os quais a própria Tyra Banks. As várias vencedoras e concorrentes admitidas (depois de um *casting* muito participado) compõem um mosaico de vários tipos de beleza: a morena americana Adrienne Curry da primeira temporada; a tailandesa Danielle Evans da sexta; a americana loura CariDee da sétima ou a latina Jaslene Gonzalez da oitava. Para além da diversidade associada à raça e etnia, o *reality show* permite a inclusão de “tipos” dificilmente associados à indústria da moda, apostando em modelos denominados *plus size*; admitindo Ísis King, um transexual, na décima primeira temporada (que continua a ser tratada como uma bizzaria pelas outras concorrentes); elegendo como vencedora Ann Ward na décima quinta temporada, cuja cintura pode ser circundada pelas mãos de um dos jurados; ou criando a *petite edition* na décima terceira temporada, cuja vencedora foi Nicole Fox, de 1.70m (a média americana varia entre 1.58 e 1.64m, dependendo da etnia. É de notar que um dos critérios de avaliação das fotografias era as modelos parecerem altas.). No dia-a-dia, é questionável designar de “*petite*” a altura de 1.68m no sexo feminino,

situação que a vencedora da décima temporada, Whitney Thompson (2008), denuncia a propósito de uma questão análoga, a do peso. Whitney é uma modelo *top plus size* e considera-se comum; o que não é comum é a magreza da maioria das modelos e as expectativas que isso cria nos espectadores.

A novidade contemporânea reside na passagem de uma “expectativa” fechada para a aposta no reequacionamento dos modelos de acordo com as possibilidades de cada indivíduo, anunciando-se que a beleza é o cumprimento da “expectativa pessoal”. Entre o concurso *Miss Universo* e o *America’s Next Top Model* verifica-se a disseminação de modelos através da sucessão de temporadas e assiste-se, ainda, à integração efectiva do critério “personalidade” na definição de beleza. Na *Miss Universo* existe, para além do primeiro prémio e duas damas de honor, três condecorações suplementares: *Miss Fotogenia*, *Simpatia* e melhor traje típico, que remete directamente para o carácter patriótico da competição. A personalidade é, aqui, valorizada timidamente, através do reconhecimento da “simpatia” e seria difícil proceder de forma diversa num formato que é assumido e transmitido como acontecimento, numa noite. Por seu turno, o *reality show* de Tyra Banks aposta numa estrutura em que as concorrentes convivem – entre elas, com o júri e com o espectador – durante um período alargado em que existem, de facto, desafios que testam a personalidade através da *performance* do corpo e da resposta a situações adversas. Para além de serem avaliadas por estes resultados pelo júri, são igualmente avaliadas pelo público que passa a ter em conta a personalidade quando elege uma concorrente como a sua escolha para *top model*. A ênfase da personalidade individual distancia-se, em definitivo, de qualquer ligação entre a beleza e o Bem universal ou a moralidade; se é um facto que *Miss Universo* pretende condecorar a mais bela mulher (autonomizando a beleza como qualidade livre da transcendência), mantém uma relação residual ou artificial com uma concepção moral do Bem, que pretende ser universal. Por esse motivo e entre 1960 e 1990, a galardoadada jurava: “Nós, as mulheres jovens do universo, acreditamos que, em todos os lugares, as pessoas procuram a paz e a compreensão

mútua. Empenhamo-nos em difundir esta mensagem de todas as formas que possamos e em cada sítio a que vamos” e, durante o mandato, assumia a função de “embaixatriz da beleza”, participando em várias campanhas de solidariedade. Esta ligação às grandes causas (a paz, tolerância, compreensão) não existe como determinação no *America's Next Top Model* onde o importante é ter “personalidade de modelo” e agir como modelo, qualidade que depende da fotogenia. Na *Miss Universo* a fotogenia existia como prémio secundário, abaixo do de *Miss Universo* ou dama de honor e ao lado do de *Miss Simpatia* mas, no *reality show*, o primeiro prémio depende da fotogenia, aqui entendida como capacidade de pertencer à imagem «embelezada»⁴ e expressar, na imagem e através dela, a personalidade, devidamente adaptada aos desígnios de um suposto cliente e às contingências de um contexto passageiro. De acordo com Jacques Aumont, numa primeira fase, a fotogenia designava a “imagem clara” e aplicava-se à apresentação de uma tonalidade bela na pele ou carnação do fotografado. Quando a ligação à luminosidade se perdeu, manteve-se a associação ao encanto, beleza, atracção e sedução, passando a fotogenia a apresentar uma «(...) relação misteriosa entre a fotografia em geral e certos seres que a ela se prestam.» (AUMONT, 2004, p.98).

3. SEM MEMÓRIA

O concurso televisivo *Toddlers & Tiaras* teve início em 2009, no canal televisivo TLC. O programa mostra um concurso de beleza em que os concorrentes são crianças, maioritariamente do sexo feminino, com idades compreendidas entre os treze meses e os doze anos, aproximadamente. Cada episódio segue o percurso de três dos concorrentes, desde a sua preparação, realizada em casa sob a direcção dos pais até ao dia do concurso, onde cada criança desfila e apresenta um pequeno espectáculo – uma coreografia, um número musical, entre outros – perante um júri. De entre os rituais de beleza utilizados na preparação, destaca-se a maquilhagem, o cabeleireiro, a depilação

⁴«(...) na fotogenia, a mensagem conotada existe na própria imagem, “embelezada” (isto é, em geral sublimada) por técnicas de iluminação, de impressão e de tiragem.» (BARTHES, 1984, p.19).

das sobancelhas, o bronzearmento artificial da pele, a possibilidade de colocar dentes artificiais a ocupar o lugar dos dentes de leite caídos e a escolha do figurino. À semelhança dos concursos de beleza para adultos, existem vários títulos para cada um dos escalões etários a concurso e um prémio final que distingue o vencedor de todas as idades, o *Ultimate Grand Supreme*; como prémios intermédios existem o do melhor figurino, o da melhor personalidade e o de fotogenia.

O percurso das crianças parece condensar as actividades que os adultos devem desempenhar para, através da aparência exprimir a personalidade e se, actualmente, o leque e a abrangência dessas actividades é cada vez maior, parece não existir justificação plausível para não ser belo. Observa-se uma multiplicidade crescente de produtos e terapias que vão desde a cosmética à cirurgia plástica; em simultâneo, é alargada a faixa etária do público a que se dirigem os apelos e, em várias marcas disponíveis em grandes superfícies, os produtos anti-envelhecimento são anunciados para clientes a partir dos dezoito anos, em consonância com práticas comuns no Brasil onde existe um número elevado de cirurgias realizadas a adolescentes⁵. O cuidado com a aparência e a modificação do corpo são introduzidos cada vez mais precocemente, fazendo com que o passado se torne refém do presente; em *Toddlers & Tiaras*, o facto de as crianças alterarem a aparência desde muito cedo, faz com que a história pessoal de cada indivíduo adulto não contenha qualquer justificação para a existência de defeitos ou fealdade pois não existem imagens passadas que contemplem o erro e condescendam com imperfeições presentes e futuras.

Ao alterar a aparência desde a infância, é a filiação visual que se perde e, com ela, a aceitação de determinadas características como comprovativos de pertença a uma família, conjunto que pode ser alargado a uma raça, como mostra a alteração da fisionomia asiática a favor da ocidental: segundo estimativas da Sociedade Internacional

⁵Várias são as notícias avançadas na comunicação social que dão conta do acentuado número de cirurgias realizadas em adolescentes no Brasil – recentemente, foi noticiada a tendência para transformar presentes de aniversário em cirurgias ou aproveitar as férias escolares para aumentar os seios. Ver <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2011/07/adolescentes-aproveitam-ferias-para-voltar-aulas-com-silicone-nos-seios.html>>.

de Cirurgia Plástica de 2009, a China encontra-se em terceiro lugar no número de cirurgias plásticas efectuadas, logo após os E.U.A e o Brasil; as modificações mais comuns pretendem ocidentalizar o rosto asiático através do levantamento das pálpebras, levantamento da extremidade do nariz e redefinição do contorno da face através do estreitamento e alongamento da mandíbula. Susan Orbach (2010, p.89-90) refere a prática actual em que os fotógrafos retocam ou refazem as fotografias de crianças, corrigindo dentes demasiado separados, sombras indesejadas, cabelos em desalinho e prometendo a revitalização do costume renascentista em que os pintores corrigiam o real nos retratos de indivíduos, não os deixando ser *tropo vero*, expressão de indignação utilizada por Inocêncio X ao ver o seu retrato pintado por Vélasquez [e Plínio conta que quando Apeles pintou o retrato do rei Antígono, que era cego de um olho, o representou de perfil para esconder o defeito, «(...) de tal forma que o que faltava ao corpo parecia na verdade faltar à pintura (...)» (LICHTENSTEIN, 2004, p.81)]. Em *Toddlers & Tiaras*, as “fotografias de beleza” das crianças, que são a forma das concorrentes se apresentarem, são frequentemente alteradas, de tal forma que é possível substituir o nariz ou a boca da criança por uma outra. Pessoalmente, mas também socialmente, não existe espaço para o defeito, pois as imagens que chegam do passado são, à semelhança das que chegam do presente através dos *media*, refeitas, retocadas, tanto de forma ficcional – quando se trata de manipulação digital – como efectivamente quando, desde cedo, a aparência foi corrigida pela manipulação do corpo.

4. O DENOMINADOR COMUM

«Honestamente, não sei o que é a beleza.», afirma Andy Warhol (1975, p.57). O artista argumenta que todos os indivíduos possuem características belas e, em algum momento das suas vidas, são belos. Ainda assim, ao longo do texto que dedica à beleza, aponta pormenores capazes de melhorar ou trair uma aparência bela, alguns deles congénitos – como a desproporção, que exemplifica com possuir pernas curtas relativamente ao tronco –, outros contingentes, como as borbulhas, olheiras, excesso de

peso ou falta de brilho no cabelo. Foca, ainda, a capacidade de ostentar uma aparência bela através da confiança em si mesmo, afirmando que aqueles que se sentem belos parecem, aos olhos dos outros, mais belos; determinante é, também, o “estilo” que beneficia com a originalidade e deve uma quota-parte à selecção do vestuário:

Everybody’s sense of beauty is different from everybody else. When I see people dressed in hideous clothes that look all wrong on them, I try to imagine the moment when they were buying them and thought, “This is great. I like it. I’ll take it.” You can’t imagine what went off in their heads to make them buy those maroon polyester waffle-iron pants or that acrylic top that has “Miami” written in glitter. You wonder what they rejected as not beautiful – an acrylic halter top that had “Chicago”? (WARHOL, 1975, p.71-72)

O “estilo” de Warhol cruza-se com a expressão da personalidade, de cariz pessoal e único, capaz de suprimir ou atenuar eventuais defeitos. Ainda assim, Warhol diz-se adepto da cirurgia plástica e da dieta (propõe uma dieta baseada em alimentos de que não se goste) e, para além de focar problemas de peso, refere várias vezes o nariz: o seu nariz vermelho (intervencionado cirurgicamente no fim dos anos cinquenta do século XX), o nariz demasiado grande ou a perfeição do nariz das crianças; o mesmo nariz onde, ao longo da História, se condensaram as ansiedades da saúde e raça (o nariz africano, irlandês ou judeu, por exemplo).

Quando questionado acerca do indivíduo mais belo que conhece, Warhol afirma que esse sujeito pertence aos filmes – quando contacta pessoalmente as estrelas de cinema verifica que não são tão belas como no ecrã, essa beleza só existe no ecrã ou, como afirma numa outra passagem, na fotografia. Por esse motivo, considera difícil a profissão de modelo, que obriga os indivíduos ao confronto permanente com a sua fotografia e, em última instância, a desejar copiá-la. Deste ponto de vista, a beleza é uma qualidade fotogénica dos indivíduos que se prestam a ser fotografados e da fotografia como forma de transmissão de uma imagem «embelezada» através de condicionantes técnicas de onde, actualmente, não se pode excluir a manipulação digital, capaz de apagar defeitos e apresentar como natural uma aparência melhorada. A inquietação de que Warhol fala é a da falha na identificação entre a imagem e o indivíduo que, ao invés de assentar na consciencialização da degradação do corpo – o

tal *tropo vero* de Inocência X – resulta da impossibilidade de transpor para o real a perfeição da imagem. Um processo semelhante ocorre no confronto entre o espectador e a sucessão de imagens de corpos que são disponibilizadas pelos *media*, que assenta numa distância entre o quotidiano e a perfeição das imagens. Para além dos melhoramentos digitais e de toda a produção associada (o cuidado com o vestuário, maquilhagem, cabelo), verifica-se uma discrepância entre os modelos escolhidos e o comum dos cidadãos. É essa brecha que a modelo Whitney Thompson denuncia relativamente ao peso e que William Mitchell (1992, p.208) relata a propósito de uma capa de revista em que a elegância do corpo de Oprah Winfrey se deve a uma montagem e é, ainda, a que existe quando modelos de dezasseis anos⁶ apresentam vestuário cujo público não é o dos adolescentes, fazendo crer que a sua aparência corresponde a uma idade superior.

A par do peso, condição de uma «(...) beleza imperativa, universal e democrática, inscrita como direito e dever de todos (...) *indissociável da magreza.*» (BAUDRILLARD, 1995, p.149), a aparência jovem adere à definição de beleza e, conjuntamente, estes parecem ser os dois factores comuns aos corpos difundidos como sendo belos. Cumulativamente, elegância e juventude surgem como preocupações tidas em consideração ao longo da História, desde os “livros dos segredos” onde se procura “dominar as carnes”, à perseguição das medidas impossíveis do início do século, passando pelo corpo jovem e saudável do nacional-socialismo, pela juventude imortal de heróis como Che Guevara ou pela determinação da idade ideal do corpo ressuscitado que, como o de Cristo, é isento de degradação e envelhecimento. Eventualmente, a utilização de perucas grisalhas que Andy Warhol passou a adoptar a partir de meados da década de cinquenta, aludem à paragem do tempo – o envelhecimento ou a “falta de

⁶Por exemplo, Karlie Kloss, dezassete anos; Caroline Brash Nielsen, dezasseis anos; Lindsey Wixson, dezasseis anos; Monika “Kac” Jagaciak, dezasseis anos.

brilho” no cabelo que Warhol apontava como falha, é travado sob as perucas que encenam um homem intemporal.

CONCLUSÃO

O crescimento do grau de responsabilização de cada indivíduo por si próprio acompanha a passagem de modelos impositivos para o alargamento dos modelos disponíveis, capazes de responder às necessidades de cada sujeito. A emergência do mercado da beleza no início do século XX valoriza, como critérios de beleza, a juventude, a saúde e o dinamismo e os *media* difundem directrizes que os leitores devem seguir. Este tipo de mensagem autoritária encontra paralelo na difusão dos concursos das *Miss* (*Miss* Universo, América, etc.), que elegem um modelo único e distinto das demais mulheres; actualmente – e de forma a acompanhar a autonomização dos indivíduos e alargar o universo de potenciais consumidores do mercado de beleza –, procura-se que cada um possa ser, teoricamente, o seu modelo e instiga-se cada indivíduo a procurar a sua beleza, traduzida na expressão da sua (boa) personalidade. Todos os indivíduos podem ser belos e devem, acima de tudo, procurar o bem-estar e a expressão da personalidade – a beleza torna-se particular, o Bem passa a ser o que é bom para cada sujeito. Ainda assim, a beleza mantém-se refém de um modelo – transmitido pelos *media* através das celebridades - que, de forma abrangente, é jovem e elegante e justifica qualquer alteração promovida pelos indivíduos.

REFERÊNCIAS

- AUMONT, Jacques. *Las Teorías de los Cineastas*. Barcelona: Ediciones Paidós Iberica, 2004.
- BALSAMO, Anne. On the Cutting Edge. In MIRZOEFF, Nicholas. *The Visual Culture Reader*. London & New York: Routledge, 1998.
- BARTHES, Roland. *O Óbvio e o Obtuso*. Lisboa: Edições 70, 1984.

- BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. *Life in Fragments: Essays in Postmodern Morality*. Cambridge: Blackwell, 1995.
- BOORSTIN, Daniel. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Ath-Eneum, 1962.
- ECO, Humberto (dir.). *História da Beleza*. Algés: Difel, 2004.
- ELLIS, John. *Visible Fictions*. Cinema, Television, Vídeo. London: Routledge, 1982.
- GIDDENS, Anthony. *Modernidade e a Identidade Pessoal*. Oeiras: Celta, 2001.
- HINERMAN, Stephan. Star Culture. In LULL, James (ed.). *Culture in the Communication Age*. New York : Routledge, 2001.
- LAUGHRAN, Michelle. *Make-Up as Understructure*. Renaissance Cosmetics in Renaissance Self-Fashioning. 2003. Disponível em <<http://sjcme.academia.edu/MichelleLaughran/Papers>>. Acesso em 2011.03.15.
- LICHTENSTEIN, Jacqueline (dir.). *A Pintura*. Textos Essenciais. O Mito da Pintura. São Paulo, Editora 34, 2004.
- MARWICK, Arthur. *A History of Human Beauty*. London: Cambridge University Press, 2004.
- MITCHELL, William. *The Reconfigured Eye*. Visual Truth in the Post-Photographic Era. Cambridge: The Mit Press, 1992.
- RIDLEY, Marion B. ; VANHOOK, Steven M.. Aesthetic Facial Proportions. In PPL, Ira D.. *Facial Plastic and Reconstructive Surgery*. New York: Thiema Medical Pub., 2009.
- SCHWARTZ, Hillel. *The Culture of the Copy*. Striking Likenesses, Unreasonable Facsimiles. New York: Zone Books, 1998.
- THOMPSON, Whitney. *Entrevista com a Top Plus Internacional Whitney Thompson*. 2008. Disponível em <<http://garotasformosas.com.br/gformosas/?p=12625>>. Acesso em 2011.03.18.
- VIGARELLO, Georges. *História da Beleza*. Lisboa: Editorial Teorema, 2005.

WARHOL, Andy. *The Philosophy of Andy Warhol (From A to B and Back Again)*. New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1975.

<<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2011/07/adolescentes-aproveitam-ferias-para-voltar-aulas-com-silicone-nos-seios.html>>. Disponível em 2011.11.15.