

A FORÇA E A ALEGRIA NA CONSTRUÇÃO HISTÓRICA DAS REPRESENTAÇÕES CORPORAIS

Denise Bernuzzi de Sant'Anna

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

E-mail: dbsat@uol.com.br

Resumo: O artigo analisa alguns aspectos da importância das aparências consideradas jovens e belas no Brasil. Pretende perceber os significados da histórica desmaterialização do peso, concomitante à valorização da leveza, presente na propaganda das décadas de 1920 e 1930, assim como da banalização das cirurgias plásticas, ocorrida após a década de 1960. Também aborda a naturalização das imagens de semblantes alegres e fortes nos meios de comunicação de massa e a progressiva aversão à expressão da tristeza e da fraqueza física.

Palavras-chave: gênero; publicidade; beleza; alegria; tristeza.

No começo de 2009, a imprensa brasileira noticiou a cirurgia plástica realizada pela ministra da Casa Civil, Dilma Rousseff. Os comentários foram variados, mas a maior parte insistiu na associação entre cirurgia e conquista da felicidade. O “novo visual” da ministra, afirmaram muitos, deixou-a feliz. A plástica teria “adoçado” sua fisionomia, conferindo-lhe mais feminilidade, alegria e beleza.

Certamente, Dilma não foi a primeira entre os políticos a recorrer à cirurgia plástica. Muitos já o fizeram, no Brasil e no exterior. E, como é evidente, as figuras públicas costumam ser alvos privilegiados da mídia, especialmente quando se trata de narrar acontecimentos referentes às suas supostas intimidades. Mas a divulgação nacional e internacional da operação feita por Dilma é reveladora de tendências históricas tão antigas quanto inovadoras nas maneiras de lidar com o corpo e de interpretar os ideais de força e feminilidade.

Algumas dessas tendências serão abordadas neste texto. A intenção é a de mostrar alguns aspectos da historicidade do gesto, hoje amplamente banalizado, de delinear as formas físicas seguindo a necessidade de conquistar alegria, leveza e inserção social. Ora hesitante, ora essencial para o exercício do governo, esse gesto tende, contudo, a ser desigual entre os sexos e as culturas, indiscreto em alguns momentos e fugidio noutros. Não se limita à esfera política, apenas encontra dentro dela uma evidência espetacular, com forte poder indicativo. Sua presença desenha entre os gêneros e os grupos sociais os desejos florescentes em cada época, assim como as intolerâncias e temores que não cessam de ameaçá-los.

O corpo “armazém”: quando a força estava rotineiramente materializada

Entre as décadas de 1920 e 1930, a propaganda impressa descobriu um novo filão para a venda: a alegria. Segundo suas mensagens, a satisfação pessoal podia ser adquirida juntamente com a compra de biscoitos, remédios, produtos de beleza, roupas e calçados. Mas ainda era preciso acostumar o leitor à associação entre consumo e alegria. “Prazer” não era uma palavra usual na propaganda brasileira e o seu contrário era considerado uma experiência normal a qualquer ser humano. No lugar de recomendar mais prazer, os anúncios prometiam maior comodidade, satisfação ou contentamento.

Desde o início da era republicana, a imprensa brasileira conheceu um progressivo aumento da propaganda de remédios e produtos de beleza. O uso da fotografia ainda sofria a forte concorrência dos desenhos e estes se esmeravam na ilustração de corpos retorcidos por algum mal, magros e pálidos, juntamente

com semblantes desanimados e silhuetas repletas de rugas. O dramatismo dos anúncios era uma de suas qualidades. O temor do raquitismo imperava. Um pouco de gordura rimava com formosura e um ventre proeminente podia soar como um ostensório de poder e riqueza. Nos jornais, já se fazia propaganda favorável aos cinturões de couro para o emagrecimento, mas não se conhecia o medo de ter celulite nem os riscos cardíacos oferecidos pela obesidade. O maior pavor residia na magreza. Sua presença soava como ausência de comida, miséria, fome, atraso, além de expressar a promessa de uma morte prematura ou a incapacidade de procriar e trabalhar. Em grande medida, a leveza não possuía muitos motivos para usufruir de prestígio. O que era pesado parecia melhor. O peso rimava com solidez, firmeza de caráter, coragem. A leveza sugeria a neuras-tenia, a inconstância e a perturbação emocional. Naqueles anos, a lembrança de que uma caveira é sempre mais leve do que um ser de carne e ossos atormentava tanto os sonhos quanto a vigília de ambos os sexos.

Representações da doença e da feiura, assim como a evidência dessas palavras, possuíam um significativo espaço dentro da propaganda e, igualmente, fora dela. Na medicina e nas artes da cura existentes até então, o corpo tendia a ser considerado uma espécie de grande armazém, lugar de estocagem de matérias e, secundariamente, o local para o seu consumo. Não por acaso, havia uma gama variada de anúncios favoráveis aos remédios destinados a aumentar o peso da massa corporal. Esta qualidade funcionava como uma prova da força dos senhores e não se contrapunha à disposição das senhoras. Robustez exprimia saúde e competência no trabalho. As farmácias ainda não dispunham de balanças para pesar. A primeira empresa de balanças existente no Brasil, a Filizola, passou a vender esse instrumento para as farmácias somente depois da década de 1960. Antes disso, pesar o corpo não era uma experiência integrada ao cotidiano. Da mesma maneira, “tirar a medida” do quadril ou da cintura era uma experiência mais comum entre alfaiates e costureiras, segundo a intenção de fazer uma roupa e não a de reformar um corpo. Mesmo as misses da década de 1920 ainda não precisavam se submeter à exatidão de alguma medida corporal considerada padrão. Outras exigências imperavam, ligadas à procedência das jovens e à beleza concentrada, sobretudo, em seus rostos e cabelos.

Numa época permeada pela preocupação em ganhar peso e voltada a enfrentar os problemas de origem natural ou divina, era preciso ter força física. A propaganda exibia anúncios de remédios à base de ferro nuxado e de outros ingredientes propícios para “segurar” no corpo a potência dos alimentos. Interessante observar o quanto as representações da força ainda concretizavam em corpos e objetos: desenhos de homens lutando contra animais selvagens, levantando pesos exorbitantes, exibindo corpos socados em seus músculos, nem sempre muito flexíveis, compunham os desígnios de uma virilidade almejada e julgada correta.

Contudo, quando era o caso de focalizar a força física da mulher, a propaganda tendia a ser comedida. Uma parte da expectativa comercial conservava o corpo feminino envolto por imagens florais, oníricas, avessas à concretude da realidade. Todavia, sabia-se o quanto o cotidiano exigia que a maior parte das mulheres exercitasse a força física e, sobretudo, a comprovasse. A realização de pesados trabalhos domésticos era um modo de fazê-lo. A força para suportar as dores do parto também. Carregar crianças no colo, sacolas cheias de alimentos, arear panelas, lavar e passar roupas, varrer e limpar a casa com os recursos disponíveis na época exigiam uma boa dose de disposição física.

Apesar do sucesso obtido pelo ideário da graça e da delicadeza dos gestos femininos, a vida de ambos os sexos dependia da robustez. Para superar privações e aguentar dores julgadas típicas do destino de cada um, era preciso ter corpulência. Homens e mulheres precisavam se defender dos perigos oferecidos por uma natureza considerada de difícil domínio ou controle. Assim, uma física impregnada pelo receio de fraquejar diante do perigo natural ou sobrenatural, de ser aniquilado antes de obedecer aos desígnios divinos, de não dar conta das tarefas que cada destino atribuiu aos dois sexos, marcou profundamente as concepções sobre o corpo no passado.

Nessa física, a imagem do corpo-armazém adapta-se melhor do que aquela, mais tarde vigente, envolta pelo valor da energia e da capacidade de gerar informação, típicas de um novo universo tecnocientífico. Estocava-se, dentro do organismo, a força necessária para a sobrevivência e a comodidade. O temor de gastar além do que se tinha estocado equivalia ao medo de se ver depauperado e ao desalento. Até mesmo a dieta após o parto, em diversas regiões do Brasil, exprimia tais preocupações: no “resguardo”, tentava-se acumular e guardar novas forças. Para isso, a mulher devia seguir uma série de regras, muitas voltadas à concentração dos nutrientes dentro do seu corpo. Por conseguinte, todo esforço tendia a ser visto como um gasto de matéria acumulada que precisava ser reposta. A secular similitude entre alimentos pesados e possibilidade de adquirir força física usufruía de grande prestígio.

Ao mesmo tempo, na realidade dos objetos e máquinas do começo do século XX, o peso também não havia sido desmaterializado. Seu sucesso não sofria a concorrência dos suaves toques necessários ao manuseio dos aparelhos atuais, tão leves, pequenos, lisos e coloridos. Ou seja, o peso tinha seu lugar e os corpos de certa forma o esperavam. Antes do plástico e do alumínio, o ferro estava presente em vários instrumentos de trabalho e diversão. E estes exprimiam sem pudores e com muita constância a exigência de dispor de força física cotidianamente. Esta qualidade não havia sido transformada quase completamente

num valor esportivo e estético, nem se restringia a vigorar, com exclusividade, por meio de alguns trabalhos chamados “braçais”.

Por conseguinte, a leveza nem sempre era bem aceita. E, curiosamente, a insistência em sorrir podia confundir-se com alguma leveza suspeita, do corpo ou do espírito. Leveza, ligeireza e leviandade pareciam andar de mãos dadas, assombrando o sorriso como representação positiva das aparências. Havia uma série de desconfianças que cobriam as imagens da alegria hoje esquecidas. O ar circunspecto e o corpo contraído tinham charmes cujo perfil foi apagado pelos sedutores sorrisos dos jovens desinibidos presentes na publicidade atual. Era, portanto, comum o costume da propaganda exibir discursos pesados de queixas, longos, repletos de nomes de doenças, como se o leitor daqueles anos tivesse não apenas mais tempo para ouvir lamúrias, mas também um imenso interesse em narrá-las sem pressa.

Os anúncios do *Saúde da mulher*, por exemplo, remédio destinado a tratar de “doenças femininas”, ilustravam de modo exemplar essa tendência. Realizados por José Lyra, “homem de propaganda”, representando a empresa Daudt & Lagunilla, esses anúncios possuíam discursos longos sobre uma infinidade de males “típicos da mulher”. Um anúncio do xarope *São João*, outro exemplo, mostrava o desenho de um homem de olhos estatelados, tentando se livrar de um pedaço de pano que o impedia de falar ou gritar. Tudo muito diferente, portanto, de uma tendência crescente logo a seguir, voltada a valorizar a supremacia da alegria associada à beleza e à saúde.

Entre tristezas e alegrias

Certamente, a satisfação não era uma qualidade desconhecida da propaganda daqueles anos. Publicações como a *Revista da Semana*, que começou a ser vendida em 1901, e a *Fon-Fon*, nascida em 1907, já traziam ilustrações do contentamento pessoal associado à juventude e à saúde. A alegria de viver também integrava alguns dos preceitos de higiene publicados naquelas revistas. Mas foi, sobretudo depois da década de 1920, que as imagens de jovens risonhas conquistaram uma decência até então desconhecida. Para isso, as justificativas precisavam ainda ser sérias, evocadoras de um discurso julgado científico ou de uma finalidade cujo atrativo era somente a beleza facial: “o riso fortifica também os músculos do rosto e faz desaparecer o repuxado que se nota sobre o rosto das mulheres de aspecto triste”.¹

¹ *Revista da Semana*, 8 de outubro de 1921.

Manter-se alegre começava a ser uma exigência de alguns conselhos e anúncios de produtos para a mulher das grandes cidades. Já que ela havia sido escolhida para ser vista como o reservatório das lágrimas e penas humanas, também seria ela, a mulher, a principal coadjuvante da valorização de uma aparência alegre. Ainda havia a preocupação de manter os homens distantes do monopólio das lágrimas ou dos sorrisos. Por isso, as mulheres foram consideradas mais propícias a expressar alegria, mais facilmente adaptadas a esta função.

Nesse momento, a propaganda de dentifrícios e batons alcançou um sucesso inusitado. A valorização de imagens femininas inspiradoras de uma beleza juvenil, fresca e leve, não tardaria a integrar os anúncios de produtos embalados em novos potes ou tubos, todos confeccionados com materiais resistentes e coloridos. O dentifrício *Odol*, por exemplo, cujos anúncios referiam-se frequentemente à respeitabilidade do produto e exibiam senhores e senhoras de meia idade como seus consumidores preferenciais, passou a mostrar rostos juvenis e por vezes sorridentes.²

A ascensão da burguesia nas grandes cidades foi acompanhada por uma espetacular aproximação entre as noções de higiene, beleza e sedução. Na *Fon-Fon* e na *Revista da Semana*, tornou-se cada vez menos inusitada a recomendação de shampoos anticaspa para a higiene e a beleza. O uso de loções e sabonetes ingleses era um conselho recorrente em anúncios de “consultórios da beleza”.³ Várias indicações sugeriam que uma “mulher modelo” não deveria mais ser “a matrona severa e burguesamente doméstica”, nem aquela que “para melhor assegurar a honra do lar sacrifica todos os charmes e seduções de seu sexo”. Mulheres submissas a estes sacrifícios passavam por “provincianas” pois, doravante, “a virtude não é mais inimiga irreconciliável da alegria e da beleza.”⁴

Contudo, enquanto esses conselhos valorizavam a leveza das silhuetas, combinada ao novo aerodinamismo dos automóveis e dos esportes, não era difícil encontrar na imprensa uma insistente naturalidade em narrar ou mostrar os males ocasionados pelas doenças. As representações da alegria e da saúde ainda não eram majoritárias. Desenhos de caveiras anunciando a morte, de faces contorcidas pelo sofrimento resultante de “defluxos”, “vermes” e “disfunções uterinas” ainda eram comuns.

Dentro de um mundo nitidamente mais rural do que urbano, os males do corpo expressavam os limites técnicos e científicos em face do predomínio

² Ver, por exemplo, *Fon-Fon*, 7 de setembro de 1907, e *Revista da Semana*, nº 11, 12 de março de 1921.

³ Ver, por exemplo, *Revista da Semana*, 8 de outubro de 1921 e 5 de novembro de 1921.

⁴ *Revista da Semana*, 18 de dezembro de 1915.

das forças naturais. O clima, as estações do ano, as fases da lua, a direção dos ventos e os gostos das águas regiam uma parte significativa dos cuidados com o corpo, davam-lhe sentido e densidade social. Assim, falava-se no perigo dos “excessos climáticos” para a saúde e do risco de cair doente devido a alguma praga rogada. A natureza abrigava as forças deste mundo e daquele cujo entendimento ultrapassava as possibilidades humanas. As artes da cura e a ciência médica, nem sempre bem distinguidas uma da outra, possuíam muitas reservas perante a ambição de modificar radicalmente o desenho das aparências físicas em favor unicamente da beleza.

Ao mesmo tempo, a doença e a morte ainda possuíam uma espessura próxima à vida doméstica. O nascimento e o falecimento ocorriam, em geral, dentro das residências, local em que normalmente as doenças eram tratadas. A casa era um espaço de produção privilegiado: nela eram preparados alimentos e roupas, fabricados instrumentos de trabalho e, também, remédios ou produtos de beleza.

Além disso, durante muito tempo, as antigas inspirações oriundas da medicina hipocrática permaneceram atuais nas prescrições de médicos e de curandeiros. Em grande medida, o corpo humano era considerado uma espécie de microcosmo, a viver no seio do macrocosmo do qual faziam parte o céu e a terra. A dependência entre ambos era forte e exigia um equilíbrio de difícil domínio. Em diversos manuais de beleza, a natureza ainda era escrita com letra maiúscula, realidade cuja força nem sempre era possível vencer ou se distanciar. O corpo tendia a ser percebido como um *destino* herdado por Deus, prescrito pelos familiares e limitado às condições de suas origens geográficas. Raramente ele era pensado como sendo algo independente, livre e autônomo, sujeito à reconstrução constante, à superação infinita.

Este cenário se modificou pouco a pouco, sob o ritmo do desenvolvimento industrial e urbano ocorrido ao longo do século passado e em função das novas conquistas femininas e do incremento da sociedade de consumo.

Dinamismo corporal em moda

Mesmo antes do advento da era do rádio, a propaganda passou a ser chamada de publicidade, palavra empregada pelos franceses desde 1925.⁵ No Brasil, o primeiro anúncio colorido apareceu em 1915.⁶ Mas somente após 1928 a “publicidade moderna” se desenvolveu no país, graças à chegada da técnica

⁵ Geneviève Cornu, *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris, ed. Organisation, 1991, p.41.

⁶ Juarez Bahia, *Jornal, história e técnica*. História da imprensa brasileira, 1, São Paulo, Ática, 1990, p.282.

norte-americana trazida pela empresa General Motors.⁷ Nessa época, os ideais de juventude e beleza ganharam maiores distâncias em relação às concepções existentes no começo do século. Em alguns setores abastados, a beleza masculina adquiriu novos ares, permeada pelo espírito pragmático e esportivo em moda, tal como apresentava-se a juventude norte-americana, e se esqueceu da garridice das aparências melancólicas e avessas à vida ao ar livre.

Já para a maior parte da população, a antiga ideia de um corpo-armazém passou a sofrer a concorrência de um imaginário relacionado à capacidade corporal de transformar a matéria em energia. Doravante, tal como uma usina movida a energia elétrica, as representações do corpo o impulsionavam a adquirir um perfil amplamente flexível, leve e dinâmico. Em certa medida, a comprovação da força deixava de estar centrada na capacidade de alavancar pesos, erguer materiais volumosos e suportar dores cotidianas e agudas. Tratava-se, também, de acompanhar o aumento do ritmo dos deslocamentos físicos, a aceleração de um cotidiano regido por novos meios de produção, consumo e transporte.

Nos setores abastados do meio urbano brasileiro, o elegante *five o'clock tea* foi substituído pelo rápido *cocktail*. Alguns mancebos se tornaram *sportmen*. Moças consideradas de boa família cortaram os cabelos à *la garçonne* e reduziram o comprimento dos vestidos, agora leves, retilíneos, capazes de inspirar uma nova displicência diante dos trajes das mulheres idosas. Não era certamente um fenômeno de massa. Tratava-se de uma moda inventada fora do Brasil e que aqui se juntou à novata ambição de atingir de um só golpe a modernização das cidades, o rejuvenescimento das aparências e a produtividade no trabalho.

No entanto, as mudanças ocorreram progressivamente e não escaparam às hesitações e controvérsias.⁸ O receio de ter em casa uma mãe, irmã ou filha, cuja imagem lembrasse a aparência das mulheres julgadas libertinas, embaraçava a introdução dos “remédios para a beleza” na rotina feminina. A higiene sedutoramente anunciada nas revistas contrastava com a persistência de antigos hábitos de “asseio a seco”, com o uso de urinóis entre pobres e ricos e com a prática dos “banhos de bacia”, todos relacionados à dificuldade ainda grande de se ter acesso à água encanada dentro das residências.⁹ O que a publicidade apresentava como sendo um conforto, para muitos podia facilmente se tornar um luxo de poucos.

⁷ F. Orlandi, Alguns subsídios para a história da propaganda no Brasil, in *Propaganda*, setembro de 1967, pp.16-17.

⁸ Jeffrey D. Needell, *A tropical Belle Epoque*. Elite culture and society in turn-of-the-century, Cambridge, University Press, 1987.

⁹ Denise Bernuzzi de Sant’Anna. *Cidade das águas*. São Paulo, Senac, 2007.

O pó de arroz, o shampoo, a lavanda, o sabonete e certas pomadas começaram a aparecer com frequência em conselhos destinados às mulheres, publicados em revistas e jornais. Mas não era difícil encontrar quem os considerasse sinônimo de um mundanismo suspeito. Na *Revista da Semana*, alguns “artifícios embelezadores”, entre os quais constavam as tinturas para o cabelo, ganharam uma positividade significativa na seção intitulada “consultório da mulher”.¹⁰ Mas o corpo feminino ainda era visto, em grande medida, como um testemunho do poder masculino, sua propriedade e seu troféu, ou, ao contrário, a sua ruína. Por conseguinte, qualquer intervenção realizada na aparência de uma mulher possuía uma desenvoltura e uma liberdade bastante limitadas, principalmente quando comparadas com o que existirá quase um século mais tarde.

Segundo o anuário *Banas*, a primeira grande empresa nacional criada no setor de produtos de beleza foi a Perfumaria Lopes, em 1919, estabelecida no Rio de Janeiro.¹¹ Outro exemplo foi o surgimento da Phebo.¹² Mas o maior impulso no setor de produtos de limpeza e beleza ocorreu durante a década de 1920. Nessa época, a Rhodia se estabeleceu no país. Ela foi a fabricante dos primeiros lança-perfumes utilizados no carnaval de 1922.¹³ Apesar da emergência de tendências favoráveis à autonomia do gesto embelezador, os conselhos sobre como tratar do corpo e embelezá-lo conservavam uma timidez hoje considerada hilária. Para diversas famílias, a positividade da pintura dos lábios e dos olhos, por exemplo, ainda era difusa e rara. Muitos conselhos de beleza se apoiavam francamente sobre as justificativas vindas da medicina para, desse modo, obterem respeito e credibilidade. O receio de ser uma mulher inspiradora de um corpo de carne e ossos no lugar de uma alma pura e limpa dificultava a aceitação do uso de cosméticos.

Todavia, alguns anúncios exprimiam tendências hoje consideradas contraditórias, por exemplo: imagens de mulheres sugerindo sedução e frivolidade podiam ser naturalmente acompanhadas por textos sóbrios e de cunho científico. Além disso, a linguagem dos conselhos de beleza e da propaganda ainda misturava o vocabulário de conotação religiosa (milagre, salvação, flagelo, graça divina...) com termos considerados puramente científicos.

¹⁰ Ver, por exemplo, *Revista da Semana*, 5 de novembro de 1921 e 8 de outubro de 1921.

¹¹ “No reino da avon factor, lopes e Bozzano”, in *Anuário Banas*, 4ª ed., Banas SA, Pesquisas econômicas, 1963, p.127.

¹² “Os pioneiros, Phebo, uma história ousada”, in *Exame*, nº 81, junho de 1974, p.52.

¹³ “Uma outra Rhodia?” in *Exame*, agosto, 1972, p. 72.

As três graças da sociedade de consumo: alegria, saúde e beleza

A partir do final da década de 1920, alguns *slogans* otimistas tenderam a substituir, mais ampla e rapidamente, os anúncios portadores de longas queixas. Alguns deles ainda permaneceram numa espécie de meio termo; recorreram à estratégia do “antes” e “depois”: duas imagens, uma ao lado da outra. Na primeira, a figura de alguém feio, velho e, sobretudo, triste; na segunda, ao contrário, um semblante belo, jovem e alegre. O didatismo desse tipo de anúncio, ainda hoje existente, concedia espaço à imagem da doença e da tristeza, mais tarde esquecidas na publicidade. Mas este espaço permanecia limitado ao passado, pois, no futuro almejado, reinava o seu oposto.

No lugar de ordenar a leitora a comprar os produtos, vários anúncios a convidavam gentilmente a fazê-lo: mais sedutores do que antes, eles passaram a insinuar, sugerir e prometer felicidade. Exemplar a este respeito é uma série de anúncios para o Modess, da Johnson & Johnson. Neles há a frase: “experimente e se convença”. Nenhuma alusão aos sofrimentos uterinos é feita. Ao contrário dos antigos anúncios, estes preferiam focalizar o conforto proporcionado pelo produto.

O conhecido dever de ser bela e saudável adquiria progressivamente maior complexidade: tratava-se de modificar a aparência e o estado emocional por meio do consumo. Evidentemente, a expectativa de obter satisfação com a aquisição de saúde e beleza não é nova nem original na história. No entanto, a partir da década de 1930, essa expectativa se transformou numa moeda corrente dentro da propaganda de produtos para o corpo. A partir de 1933, com a realização da primeira enquete nacional sobre o mercado brasileiro, os desejos humanos se tornaram o centro das atenções de diversos anunciantes. As primeiras pesquisas sobre a psicologia do consumidor foram feitas nesse momento. O tempo heróico, distintivo da propaganda anterior, estava com seus dias contados. Os anúncios incorporaram de modo geral a ambição de seduzir e, por isso, apelavam mais assiduamente para o uso de imagens evocadoras do sonho, substituindo a lembrança do drama e da ameaça pelo convencimento carinhoso. Os anúncios dramáticos, exibidos nos bondes de outrora, foram progressivamente substituídos pelos coloridos e alegres *posters* de influência norte-americana.

Em meio ao otimismo da propaganda, uma série de alusões ao sucesso das cirurgias plásticas realizadas por um tal de doutor Pires surgiu na imprensa e também em programas de rádio. Segundo Pires, as tristezas resultantes da falta de beleza eram injustificáveis e as promessas de um embelezamento fácil, quase milagroso, deviam incluir não apenas os cremes para o corpo mas, especialmente,

as cirurgias plásticas. E ele afirmava já ter realizado quase mil cirurgias em seu consultório. Para o doutor Pires, os sofrimentos acumulados durante anos encontravam seu fim definitivo com tais procedimentos, aliás, rápidos, pois duravam entre 20 e 30 minutos, permitindo à mulher operada mostrar seu belo rosto no mesmo dia em que realizou a intervenção.¹⁴

Charlatanismo ou não, as cirurgias aconselhadas por Pires incluíam um poderoso e sedutor argumento: os sofrimentos resultantes da falta de beleza não tinham mais razão de existir. Assim como era comum aos médicos recomendar a todos que evitassem perder energia e força, agora aconselhava-se, principalmente à mulher, a nunca perder a oportunidade de embelezar seu corpo, mesmo que fosse por meio das cirurgias.

A dramatização dos males físicos perdia cada vez mais rapidamente seus antigos charmes, ao mesmo tempo que eles se afastavam de suas relações com as crenças religiosas. Esta espécie de desnaturalização dos sofrimentos, antes facilmente mostrados, indicava seu afastamento da piedade divina e da tolerância humana.

Assim, a propaganda das cirurgias do doutor Pires expressava uma transformação importante na maneira de conceber a beleza e o corpo, especialmente quando se tratava da mulher: a beleza e a saúde não poderiam mais ser consideradas dons naturais; a beleza, sobretudo, deveria ser vista como o resultado do trabalho que cada um exerceria sobre si mesmo. Dependia, portanto, do ser humano, e não exatamente dos desígnios da natureza.

A propaganda foi um dos principais veículos de difusão dessa ideia. Segundo suas mensagens, um semblante belo se tornava mais próximo da felicidade do que aquele julgado feio. Vários anúncios do Fandorine, por exemplo, que em 1931 ainda frisavam os males das hemorroidas entre outras tristezas do corpo, a partir de 1937 centralizaram-se em torno dos efeitos positivos do produto e da possibilidade de reabilitar a alegria de viver. Ou seja, antes mesmo de 1952, quando o *designer* Raymond Loewy declarou em seu célebre manifesto que a feiura vendia mal, a beleza associada à alegria se tornou uma grande aliada para a venda dos mais diferentes produtos industrializados. Não demoraria muito para que as revistas femininas divulgassem em conjunto a frase: só é feia quem quer. E se a beleza deixava de ser um dom divino para resultar do esforço pessoal, não obtê-la denotava preguiça, ausência de vontade e de meios.

¹⁴Denise B. de Sant'Anna. *La recherche de la beauté*. Doutorado, Universidade Paris VII, 1994.

Assim, as afirmações do doutor Pires integravam uma tendência geral presente nos meios de comunicação de massa: nenhum sofrimento corporal valeria mais a pena ser vivido. Por exemplo, as cólicas menstruais não teriam mais uma razão para existir.¹⁵ E qualquer hesitação feminina em não comprar um medicamento destinado a acabar com as “crises menstruais” também se tornava injustificável.¹⁶ Aos remédios para a saúde e a beleza foram, desde então, atribuídos poderes outrora raros. Poderiam modificar as aparências, melhorando-as, mas, sobretudo, acabariam por modificar beneficentemente o estado de espírito e as emoções de seus consumidores.

O destino esperado das mulheres podia permanecer mais vinculado ao desempenho das funções de esposa e mãe. Ambas também continuavam a ser argumentos positivos para a venda de dezenas de produtos. No entanto, seu conteúdo ganhou maior abertura pois muitas certezas adquiriram aspectos indefinidos e questionáveis. Novas curiosidades relacionadas à imagem de uma mulher capaz de ocupar cotidianamente o espaço público, incluindo aquele das escolas, empresas, restaurantes e ruas, ganharam o cenário publicitário de uma maneira inusitada e espetacular. Ao mesmo tempo, o detalhamento das emoções, não apenas antes mas também depois do casamento, conquistou uma importância até então rara nos contos e histórias de amor, doravante presentes em dezenas de revistas. A vida amorosa do casal adquiriu relevância na imprensa juntamente com a transformação da ideia do casamento e da família.

Banalização de um gesto radical ou como envelhecer jovem e morrer saudável

O desejo é milenar: livrar-se definitivamente da doença e da velhice. Mas a percepção de que existe essa possibilidade ao alcance de quem se dispuser a pagar por ela encontrou, nos dias atuais, uma série de apoios publicitários. Nem mesmo uma ministra considerada austera, pesada em seus argumentos e firme em seus propósitos escapou dos atrativos contidos na promessa de tornar o rosto mais jovem e leve. Se já se sabia o quanto a estetização da política fora importante para o domínio governamental e ideológico, a plástica da ministra vem a confirmar o quanto o cuidado estético com os corpos dos políticos está longe de ser uma estratégia secundária ou uma frivolidade sem importância. Saber aparecer é há muito um dos principais trunfos do exercício do poder. E saber desaparecer em certas ocasiões também é uma malícia política essencial. O objeto deste esconde-mostra é sempre o corpo, juntamente com sua capacidade de expressão. Ora, a cirurgia da ministra talvez evoque a vontade de pulverizar

¹⁵ “Regulador Sian” in *Fon-Fon*, 15 de maio de 1937.

¹⁶ *A Cigarra*, abril de 1932, p. 5.

uma identidade que a caracterizava como mulher pesada para, em seu lugar, inventar um perfil ao mesmo tempo leve e forte. O casamento entre força e leveza, construído especialmente durante as primeiras décadas do século XX, contribuiu para colocar à sombra da memória coletiva a utilidade de quase tudo o que remete ao peso.

Essa espécie de esquecimento foi alimentada pelos fantásticos progressos da cirurgia plástica e da dermatologia, desde meados do século XX. A partir de então, a procura do rejuvenescimento parece ter saído definitivamente da zona utópica para se realizar nos corpos. Por meio de intervenções, há muito consideradas radicais, a publicidade contemporânea das plásticas promete a conquista de uma coincidência extrema entre os desejos pessoais e a aparência corporal. Tudo se passa como se esta última não pudesse mais discordar daquilo que um ser humano deseja para si, ou como se a milenar diferença entre essência e aparência deixasse de fazer sentido.

No Brasil, desde a década de 1960, as cirurgias plásticas começaram a se desembaraçar da carga de intolerâncias morais e religiosas que até então caracterizavam a experiência do embelezamento. Mas a sua banalização entre mulheres da classe média foi posterior à década de 1980. E, dez anos mais tarde, ambos os sexos se tornaram clientes desse modo julgado radical de modificar o corpo em nome da melhoria da sua aparência. Foi quando o tema ganhou um espaço inusitado na mídia e o significativo número de cirurgias plásticas realizadas no Brasil o colocou entre os campeões mundiais na matéria. Progressivamente, a clientela masculina aumentou significativamente e a lipoaspiração se tornou um dos procedimentos cirúrgicos mais procurados. Inúmeros cirurgiões plásticos conheceram um prestígio antes inimaginável, assim como suas clínicas ganharam o aspecto de um hotel cinco estrelas ou de um spa para o descanso e o lazer. Além disso, muitos estudantes de medicina passaram a se interessar na especialização desse campo, enquanto na mídia uma avalanche de imagens de mulheres esculpidas pelo bisturi contribuiu para colocar os sinais do envelhecimento no terreno da doença e da anormalidade. Diante dessa nova paisagem, na qual as rugas parecem sinais do passado e a flacidez da pele a prova de um relaxamento inconcebível, fica a impressão de que os progressos científicos venceram (ou estão prestes a vencer) diversos efeitos do avanço da idade.

A cirurgia feita por Dilma Rousseff apenas confirma, enfim, uma tendência em acelerado desenvolvimento desde o século passado: beleza se põe na mesa, incluindo aquela da negociação entre políticos. O mesmo ocorre com o fato de se sentir satisfeita com o próprio corpo. A reconstrução das aparências é uma estratégia cada vez mais bem aceita e naturalizada para se obter uma infinidade de vantagens que vão da mais-valia amorosa ao sucesso econômico, passando

pela melhoria do que hoje se convencionou chamar de autoestima. Não basta apenas ser alegre. É preciso se “autoestimar”, sendo fiel ao amor a si mesmo. Para isso, a voga das cirurgias plásticas não figura sozinha. Veio acompanhada pela rápida expansão do comércio de dermocosméticos, suplementos nutricionais, preenchimento de rugas, uso estético de laser etc. Farmácia, alimentação e medicina se uniram literalmente, tal como mostra a criação do Innéov, um dermocosmético lançado recentemente, fruto da união entre a Nestlé e a L’Oréal. A banalização das cirurgias plásticas, assim como a sua recorrente naturalização, foi sustentada pelo desenvolvimento de uma megaindústria da beleza e da saúde cuja publicidade baseia-se na mensagem de que é possível, para todos, envelhecer jovem e morrer saudável.

O potencial atrativo dessa mensagem não é pequeno. Historicamente, a busca por uma fonte da juventude caracterizou inúmeras culturas e sociedades. Em vários momentos da história, ela pareceu ter sido cobrada mais intensamente das mulheres do que dos homens. E, muitas vezes, a cirurgia plástica foi considerada uma espécie de solução adotada por último, quando os remédios ou cosméticos não faziam mais efeito. Ora, são justamente essas duas tendências que se modificaram rapidamente no decorrer do último século, pois o mercado masculino da beleza e, em particular, do recurso às cirurgias, vem crescendo de maneira expressiva, visto que para ambos os sexos sua adoção deixou de ser considerada o último recurso. Não por acaso, o número expressivo de jovens menores de 18 anos que hoje adere à introdução de próteses nos seios demonstra o quanto a cirurgia plástica passou a ser considerada um recurso primeiro e prioritário. O gesto cirúrgico continua a soar como sendo o mais radical do ponto de vista dos riscos envolvidos e das providências que devem ser tomadas, antes e depois da operação. No entanto, essa radicalidade não cessa de ser temperada pela aquisição de maiores competências e de melhores recursos técnicos. Além disso, a radicalidade do gesto cirúrgico é constantemente relativizada ou mesmo contrariada por discursos leves, coloridos e otimistas publicados em dezenas de revistas e divulgados em programas de televisão. Quanto mais a cirurgia plástica se banaliza, mais ela é entendida como uma continuação da cosmética, ou como um conjunto de “retoques”, ideia esta menos gloriosa e mais leve do que aquela de modificar, esticar e construir.

Diante dessa imensa voga de reconstrução do corpo, que em muito escapa ao espaço publicitário, resta indagar se a antiga positividade do peso, expressa pelos objetos e corpos do passado, não se deslocou. Resta também perguntar se os pesares que marcavam as figuras doentes e tristes representadas pela propaganda antiga não teriam adquirido uma nova plástica. No lugar de superar

pesos e tristezas, talvez tenha ocorrido a substituição destes por deveres cujas fisionomias são imperativamente alegres e saudáveis.

Seja como for, para cada pulverização do peso e de tudo o que parece pesado, somente a crítica histórica poderá perceber o que virá a seguir: se será a ligeireza de uma pluma ou a leveza de um pássaro.

Abstract: The article analyses some aspects of the importance of the appearances considered young and beautiful in Brazil. It intends to realize the meanings of the historical dematerialization of the weight, concomitant to the increase in value of the lightness, present in the publicity of the decades of 1920 and 1930 as well as in the banalization of the plastic surgeries developed after the decade of 1960. Also it analyses the naturalization of the images of cheerful and strong faces in the mass media and the progressive aversion to the expression of the sadness and of the physical weakness.

Keywords: gender; publicity; beautiful; cheerful; sadness.

Recebido para publicação em abril de 2009.