

## **Os integrados e os *outsiders* da aparência: o “belo” e o “feio” em tempos de “culto ao corpo”**

*Integrateds and outsiders from appearance: the "beauty" and the "ugly" on "cult of body" time*

**Bruno Thebaldi<sup>1</sup>**

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

---

<sup>1</sup> Doutor em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), com Mestrado em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (PPGCOM/UFF) e graduação em Estudos de Mídia também pela UFF.

## **Resumo**

O movimento contemporâneo conhecido como culto ao corpo é um tema caro aos estudos culturais, pois, além de bastante atual, sua discussão interdisciplinar abrange áreas como teorias da comunicação, sociologia, antropologia, filosofia, dentre outras. Incitado, sobretudo, pela mídia, o culto ao corpo, enquanto fenômeno, vem produzindo uma série de efeitos socioculturais. Um dos mais notórios é a visível busca dos sujeitos por se ajustarem às características entendidas como mais belas. Para isso, utilizam-se dos mais variados procedimentos e produtos que a tecnociência a serviço da medicina estética disponibiliza, além de cuidados com alimentação e exercícios. Por outro lado, vemos também a estigmatização social contra aqueles que não se encaixam nas categorias de beleza. Com efeito, relatos de bullying e distúrbios psicoalimentares tornam-se cada vez mais comuns. Ao mesmo tempo, medidas afirmativas vêm se fortalecendo com o intuito de minimizar tais impactos.

## **Abstract**

The present movement known as cult of body is an important theme to the studies cultural, because, besides to be a very present subject, its discuss embrace areas like communication's theory, sociology, anthropology, philosophy, and others. Excited, especially, by media, the cult of body, as a phenomenon, have been producing some social and cultural effects. One of the most visible effects is the search of individuals to adjust themselves on the characteristics understood as more beautiful. For this, they use various thecnoscience's procedures and products on the service of esthetical medicine, beyond the care with their food and physical exercises. On the other hand, we also can see the social stigmatization against who don't adjust themselves on the beauty category. The direct effect is the more common reports about bullying and food problems. On the same time, affirmative actions have been strengthening with the goal to minimize those impacts.

## **Palavras-chave**

Corpo; Mídia; Tecnociência; Estigmatização; Medidas Afirmativas.

## **Keywords**

Body; Media; Thecnocience; Stigmatization; Affirmative Actions.

\* \* \*

Especialmente a partir do último quarto do século XX, observamos uma alucinada corrida, maratonada por um sem fim de sujeitos mundo afora, os quais se encontram na busca pelas características físicas socialmente consideradas mais belas. Não é exagero aludir o fenômeno a uma corrida: parece mesmo que estamos diante de indivíduos competindo entre si para saberem quem chegará *lá* primeiro, ou ainda quem se manterá *lá* por mais tempo, e, por que não, quem receberá, empregando a linguagem típica das redes sociais, a maior quantidade de *follows*, *views*, *likes* e *comments* positivos quanto à própria imagem.

Essa, no entanto, é uma corrida um pouco diferente das tradicionais, nas quais os atletas competidores sabem que, independente de atingi-lo ou não, existe um fim. Nesta outra corrida a que aludimos, parece não haver linha de chegada: ainda durante a maratona surgem novos objetivos, acompanhados do despontar de produtos e/ou procedimentos igualmente novos e aptos a desacreditarem a meta de outrora. Quando não, a própria mídia atua de modo a desestimular o que antes ela mesma

ofertava como promessa para alcançar o padrão de beleza corporal “perfeito”.

Assim, se em 2013 a chamada barriga negativa, tendência estética lançada pela modelo sul-africana [Candice Swanepoel](#), recebera uma reportagem da revista *Vogue* intitulada “Barriga negativa: 7 maneiras para conquistar o abdômen dos sonhos”<sup>2</sup>, e do jornal *O Globo*, em sua versão digital, ter noticiado que “Busca pela barriga negativa é a nova obsessão entre as malhadoras”<sup>3</sup>, pouco tempo depois - para sermos mais precisos, três anos -, já encontrávamos reportagens que acendiam o sinal amarelo, como a que se segue, publicada no *site* *Catraca Livre*: “Alerta: entenda os riscos que a busca pela barriga negativa oferece à saúde”<sup>4</sup>.

Não obstante, como em toda competição, cada um deve traçar sua estratégia pessoal para atingir seu escopo. E, nesse caso, os concorrentes podem contar com as bênçãos proporcionadas pelos avanços tecnológicos e suas mais variadas juras (ou ao menos aqueles que podem pagar para ter acesso a tais “maravilhas”). Rugas? “Nem pensar”, diz o título de uma matéria do *site* *Saúde e Beleza*

<sup>2</sup> Disponível em: <https://vogue.globo.com/beleza/beleza-news/noticia/2013/03/barriga-negativa-7-maneiras-para-conquistar-o-abdomen-dos-sonhos.html>. Acesso em: 21/09/2019.

<sup>3</sup> Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/beleza/busca-pela->

[barriga-negativa-a-nova-obsessao-entre-as-malhadoras-16952504](#). Acesso em: 21/09/2019.

<sup>4</sup> Disponível em <https://catracalivre.com.br/saude-bem-estar/alerta-entenda-os-riscos-que-a-busca-pela-barriga-negativa-oferece-a-saude/>. Acesso em: 21/09/2019.

*Mais*<sup>5</sup>. Olheiras? “Xô”, afinal, embora considerados muito simpáticos, segundo o blog *De Salto Alto*, ninguém quer ter “visual de panda”<sup>6</sup>. Marcas de expressão e manchas? Por que alguém em sã consciência ostentaria tais máculas se, felizmente, em algum laboratório francês a solução já deve ter sido inventada, patenteada, embalada e exportada, estando disponível em praticamente qualquer farmácia, drogaria, ou mesmo dentro de nossas casas, acessáveis (apesar de nem tão “aceSSíveis”) após alguns singelos cliques através de nossos computadores, *tablets*, *smartphones* ou TVs?

Ademais dos dermocosméticos, que, diga-se de passagem, ocupam espaços cada vez mais consideráveis nas farmácias, há uma gama enorme de procedimentos e, para a alegria dos maratonistas da eterna juventude, a lista não para de se incrementar. Da mais simples limpeza de pele, passando por *peelings* químicos, queimaduras controladas, microagulhamentos, terapias a laser, máscaras com luz de Led, além, é claro, das já consagradas cirurgias plásticas e lipoaspirações, a combinação desses e outros (muitos) procedimentos não citados promete deixar qualquer um com o aspecto limpo, reluzente e renovado.

Hoje, “ser belo” fora convertido pelo discurso midiático, mas também pela própria medicina amparada nos avanços da tecnociência de caráter estético, numa questão de *escolha e força de vontade*. Dessa forma, *tudo* do que se precisa parece estar *logo ali*, sejam nas lojas, sejam nos consultórios dos nutricionistas, esteticistas, dermatologistas ou demais “escultores do corpo”, os quais, nas palavras da pesquisadora Paula Sibília (2008), estariam transformando o corpo humano em um “objeto de design”. Isto é, em uma estrutura pronta para ser delineada conforme os ditames estéticos em voga.

É nessa conjuntura que a cultura do “culto ao corpo” vê-se consolidada. Há, no entanto, que se distinguir “cuidado pessoal” e “culto ao corpo”: enquanto o primeiro é algo observado desde tempos imemoriais, representando as atenções que o indivíduo tem para consigo mesmo, por exemplo, por meio de processos de assepsia e ascese, o segundo trata-se de um fenômeno relativamente recente, caracterizado, em suma, pelo excesso, o exagero no cuidado com o próprio corpo e a aparência a ponto de situá-los como centro nevrálgico da própria existência. Eis a imagem corporal como síntese do sujeito,

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.saudeebeleza.com.br/index.php/beleza-e-estetica/item/1230-skinbooster-rugas-nem-pensar>. Acesso em: 21/09/2019.

<sup>6</sup> Disponível em: <http://1023.clicrbs.com.br/saltoalto/2015/03/20/xo-olheiras-confira-tres-truques-para-acabar-com-o-visual-de-panda/>. Acesso em: 21/09/2019.

“denunciando”, “apontando” e/ou “separando” o “apto” do “inapto”.<sup>7</sup>

Para compreendermos o processo sociocultural de formação do culto ao corpo, devemos retornar à década de 1920, quando, de acordo com estudo realizado pela pesquisadora brasileira Ana Lúcia Castro (2003), o uso dos cosméticos começou a ser socialmente aceito. Para essa mudança acontecer, todavia, Castro aponta a costura de uma união de peso: a associação entre o campo da *moda* - notadamente com a chamada “revolução” do guarda-roupa, sobretudo o feminino, marcado pelo surgimento de peças tanto mais curtas, deixando parcelas maiores do corpo à mostra, quanto ajustadas à silhueta das mulheres, contornando as “curvas” das senhoras da época -, da *publicidade* - especialmente em virtude das propagandas apregoadoras do moderno estilo de vida embasado na nascente sociedade de consumo - e do *cinema* - principalmente pelo crescimento das produções hollywoodianas. Logo, iniciava-se uma nova maneira de mirar o corpo. Um modo que exigia mais “cuidado” com a aparência, já que, agora, ele estava mais salientado, visível e publicizado do que jamais estivera.

Resumindo, nos anos 1920 houve o rompimento de ideais que perduraram por

décadas, especialmente no âmbito da *toilette* e do porte físico, impulsionado, não só, mas muito em parte, pelo fortalecimento, no âmbito sociocultural, dos veículos de mídia, especialmente o primeiro grande meio de comunicação com “imagens em movimento”: o cinema. Já podemos vislumbrar, aqui, as primitivas grandes preocupações com o “cuidar da aparência” para “sair bem na tela”. Em outras palavras, o cuidado corporal com vistas numa melhor apreciação imagética. Aqui, vemos, portanto, a raiz do fenômeno que, entre o final do século XX e início do XXI, viria a se consolidar como “culto ao corpo”, um tipo de preocupação que beira a obsessão em se enquadrar nos modelos físicos socialmente mais admirados.

Outro momento do século XX destacado por Castro (2003) foi a década de 1950, período que acrescentou outras mutações aos imaginários sociais relacionados ao corpo que nos ajudam a entender de que maneira alcançamos os ideais de beleza contemporâneos. Se os anos 1920 trouxeram uma nova consciência em termos de visualidade e cuidados para com a imagem, os 1950 estimularam a exposição do corpo, notadamente pela invenção do “veraneio”. Isto é, do ideal de férias de verão tanto como forma de exibição corporal pública, quanto de

---

<sup>7</sup> Aprofundamos a exposição sobre o processo histórico-cultural de formação do culto ao corpo em outro trabalho (THEBALDI, 2018).

garantir um aspecto mais bronzeado à pele. Logo, o imaginário de beleza da pele branca e pálida foi pouco a pouco cedendo pelo estímulo ao “corar-se” no sol, transmitindo a mensagem de que, ao aproveitar-se da natureza, o indivíduo seria adepto de um estilo de vida saudável.

Não obstante, segundo Castro (2003), outros dois fatores se sobressaem nesta década. Um deles foi uma espécie de segunda “revolução da moda”, incitada, maiormente, pelo aparecimento das peças *prêt-à-porter*, ou seja, produzidas em escala industrial, e não mais confeccionadas sob medida pela “alta costura”, por demanda individual, promovendo um significativo barateamento das peças. O outro fora o crescimento da publicidade, especialmente a relacionada com os produtos de higiene e cuidados pessoais, dentre os quais sabonetes, xampus e cremes dentais. Assim, ao uso da maquiagem impulsionado nos anos 1920, os 1950, tendo novamente como carro-chefe os meios de comunicação, volveram a incentivar o cuidado diário no “bom trato” com a imagem, ofertando, para tanto, toda uma nova gama de produtos.

Castro (2003) faz sua terceira escala na década de 1960, quando a atmosfera de contestação, com destaque ao fortalecimento dos debates em torno do feminismo, da revolução sexual e da descoberta dos

anticoncepcionais, teria dado o empurrão final à consolidação de uma cultura que já vinha se fortalecendo desde os anos 1950: a juvenil.

Já sobre os anos 1970, quem melhor parece ter sintetizado os processos observados no âmbito da esfera corporal foi o filósofo francês Michel Foucault. Comentando a respeito do tipo de beleza ambicionada na época, o autor foi enfático: “*Fique nu... mas seja magro, bonito, bronzeado!*” (1979, p. 147). Hoje, entretanto, sua citação ressoa desatualizada. Isto porque, apesar de a magreza seguir bastante admirada no meio sociocultural, mais prudente seria declarar: “*Fique nu, mas seja musculoso, bonito, bronzeado*”. Afinal, o atual degrau maior de valorização corporal conclama a visibilidade de músculos trabalhados e salientados.

Para Foucault (1979), no entanto, o movimento de hipertrofia muscular não representa nenhuma libertação do corpo em relação às exigências do poder. Se por um lado, em *Vigiar e Punir* (1987), o pensador enxerga o declínio do conjunto de políticas conhecido como disciplina - mais precisamente a partir de 1968, com as agitações contestatórias que, dentre outras, reivindicaram o corpo como local de resistência ao “controle-repressão”, sobretudo por visar o prevalecimento do prazer individual/carnal sobre a moral disciplinar -, agora, viveríamos sob a égide de um tipo de “controle-estimulação”, no qual seríamos

incitados, pelas estratégias dominantes, a nos enquadrar naquilo que nos é demandado em função dos nossos próprios esforços e escolhas.

Apesar de o corpo musculoso já ser celebrado desde pelo menos a década de 1920, em grande parte graças ao fisiculturista ítalo-americano Charles Atlas<sup>8</sup>, foi a década de 1980 que trouxe a popularização dos exercícios e, na esteira, das academias de ginástica. Esse período firmou no imaginário popular a ideia da necessidade de se seguir uma rotina de exercícios, com a crescente observação de práticas de atividades físicas mais regulares (Castro, 2003). Ideal que, desde então, parece ter se disseminado, ajudando a consolidar a cultura do culto ao corpo.

Assim, tendo o corpo sido elevado à principal instrumento de “medição” e “avaliação” do outro, ele tanto pode transmitir a imagem de *responsabilidade* e *respeitabilidade*, desde que o sujeito seja habilidoso em sua rotina de exercícios, alimentação equilibrada, pele e cabelo tratados, quanto, na outra ponta, *irresponsabilidade* e *descrédito*, pena que recai contra os “descuidados” com a aparência, pecado mortal em tempos de moral da boa forma. Afinal, como bem sintetiza o sociólogo

francês Alain Ehrenberg, “*ser bem-sucedido em ser alguém é empreender [na arte de] tornar-se si mesmo*” (2010, p. 172).

Nas bancas de jornais, telas da TV, cinema, fotos publicitárias, redes sociais, em todos os cantos, são-nos ofertados corpos e mais corpos no melhor estilo *musculoso*, *bronzeado*, *rejuvenescido* e *liso*, entendendo por este último um físico alforriado de cicatrizes, cravos, espinhas, manchas e pêlos em excesso. Em uma palavra, *bonito*. Belos corpos que devem servir de estímulo *a todos nós* para que também possamos alcançá-los e exhibi-los, pois, para presentemente ser bem-sucedido no âmbito social, seu corpo, assim como sua carreira e casa, também precisa de atenção e cuidado.

Nas sociedades de viés ocidental e urbana, *beleza* e *força* são mais que sinônimos; são irmãs siamesas. Andam não só juntas, mas grudadas, sendo, ao menos dentro dessa cultura, praticamente impossível conceber uma sem a outra. Há de se salientar uma diferença fundamental em relação ao uso da força entre a modernidade e a contemporaneidade, também chamada de era “pós-moderna” (Lyotard, 1988), “supermoderna” (Augé, 1994), “líquida”

<sup>8</sup> O êxito de Atlas começou depois de algumas tentativas frustradas de ganhar peso. Ele resolveu, então, desenvolver seu próprio método de modelamento do físico, conhecido como “tensão dinâmica”, baseado na

isometria. Com 1,77 metro de altura, Atlas chegou a pesar 81,5 Kg, o que lhe rendeu o prêmio de “O homem mais perfeitamente desenvolvido do mundo”, em 1929.

(Bauman, 2001), dentre outras expressões que fazem referência ao período aludido.

Na modernidade, durante a fase industrial do capitalismo, tão bem descrita por cientistas sociais como Foucault, com “Vigiar e Punir” (1987), o sociólogo alemão Max Weber, com “A ética protestante e o espírito do capitalismo” (2004), ou mesmo pelo sociólogo polonês Zygmunt Bauman, com sua interessante definição de “modernidade sólida” (2001), a força corporal fora um dos mais imprescindíveis instrumentos para a expansão do sistema capitalista. Tratava-se de uma força produtiva e submissa, “útil” e “dócil”, consoante os termos propostos por Foucault (1987). Em resumo, uma força “disciplinada” (Foucault, 1987) pelas instituições sociais para que atendesse aos interesses provenientes da aliança entre capitalismo industrial e Estado Nação. Servia tanto para gerar riqueza ao mover as máquinas e engrenagens das fábricas, em extenuantes rotinas imortalizadas no filme-paródia “Tempos Modernos” (1936), protagonizado pelo ator inglês Charlie Chaplin, quanto para defender o território e objetivos do Estado Nação, notadamente através da composição e utilização das forças policiais e armadas, expressando o que o sociólogo polonês Norbert Elias (1990) se refere como “monopólio da força” pelo Estado.

Ao longo do século XX, com o declínio do capitalismo industrial e os crescentes questionamentos em relação aos ideais simbolizados pelo Estado Nação, o uso da força, por efeito, também passou por modificações. Isso porque o trabalho da maneira com que o capitalismo industrial o concebeu foi, em grande parte, desmantelado e automatizado. Hoje, vivenciamos outra fase deste sistema econômico: é a era do *capitalismo financeiro*. Aqui, vislumbramos tanto o enfraquecimento do poder do Estado Nação em prol das “forças do mercado” e sua autorregulação pela “mão invisível”, quanto uma nova divisão do trabalho em escala global. Os trabalhos “pesados” das grandes indústrias praticamente desapareceram dos países centrais do mundo ocidental, tendo sido atraídos, como mariposas pela luz, rumo ao oriente, onde há países que oferecem o combo desregulamentação trabalhista, baixos salários, longas jornadas laborais e, como se não bastasse, pesados incentivos fiscais, tal qual demonstra, de maneira tão intensa quanto perturbadora, a pesquisadora canadense Naomi Klein (2002).

Enquanto as fábricas e indústrias se instalam no oriente, com destaque aos países asiáticos, com concentração na *produção de bens*, o ocidente, especialmente os países ditos desenvolvidos da Europa Ocidental e América do Norte, concentra a instalação das empresas



que atuam na área de *branding*, isto é, no *gerenciamento das marcas*, bem como os grandes conglomerados financeiros. Ao ocidente, coube o trabalho cujas ocupações não exigem grandes desgastes físicos ou emprego de força, que, com isso, viu-se disponível para outras finalidades.

Todavia, no período que compreende do século XIX aos dias atuais, às mutações no campo político-econômico, somam-se mudanças no domínio das sociabilidades e subjetividades. Valores e conceitos marcantes à formação dos sujeitos novecentistas, descritos por sociólogos como David Riesman (1995) e Richard Sennett (1995), ambos estadunidenses, destacando-se o resguardo e a interiorização de sentimentos e emoções que compunham o eu de cada um, entraram em decadência. Desde o final do século XX, ao contrário, as subjetividades vêm se modelando a partir da gana pela exteriorização e exibição de acontecimentos íntimos.

Uma das pistas para entender tamanha mudança está nos anos 1950, em um estudo que Riesman chama de *A multidão solitária* (1995). Para ele, transitamos de uma sociedade “introdiretada”, cujo ápice teria ocorrido ao longo do século XIX, na qual os sujeitos se voltavam para seu interior, cerne ou âmago, campo em que acreditavam encontrar o magma da própria essência, e que, por isso mesmo, deveria ser protegida e ocultada de outrem,

para uma sociedade “alterdiretada”, a partir de meados do século XX, cuja orientação seria diretada para fora, para o outro, para o exterior. É nessa esfera, seguindo Riesman, que os alterdiretados depositam a confirmação da própria existência, obtida, mais precisamente, através da captura do olhar alheio.

Sobre os alterdiretados, Riesman afirma que:

sua necessidade de obter aprovação e orientação de outrem (...) vai além das razões que levam a maioria das pessoas, em qualquer época, a se preocuparem muito com o que os outros pensam delas. Embora toda a gente queira e necessite ser apreciada por algumas pessoas em alguns momentos, apenas os tipos modernos alterdiretados fazem disto a fonte principal da orientação e a área primordial da sensibilidade (1995, p. 86).

Desde então, outros pensadores corroboraram com a visão de Riesman. Caso do filósofo francês Guy Debord, que, no final da década de 1960, “denunciou” a chamada “sociedade do espetáculo” (2008), tipo de organização pautada pela midiaticização da vida. Dentre as mais de duzentas mini teses ou definições que o autor elaborou a respeito dessa sociedade de viés espetacularizado, afirma que “*o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens*” (2008, p. 14), apontando ainda a “degradação” entre, em um primeiro momento, os valores do “ser” para o “ter” e, na sequência, do “ter” para o “parecer”, com o qual enfatiza a consolidação de um movimento de valorização das aparências.

A força não passou incólume a esse caldeirão de transformações. Pelo contrário: na era da alterdireção e do espetáculo, em vez de idealizada para ser gasta em trabalhos manuais, fabris ou braçais, como notado no período do capitalismo industrial, ela é desenvolvida para ser *vista, contemplada, admirada*. Isto é, converte-se em meio para atrair *visibilidade*. Está aí para estampar as capas de revistas e ocupar os demais espaços da mídia: “*a beleza é um capital, a força, um investimento*”, resume o cientista social Jean-Jacques Courtine (1993: 98).

Courtine vai além. Para o pensador, a força, no panorama contemporâneo, pode ser descrita como:

insólitas massas musculares, puramente decorativas, que não servem para correr, nem para arremessar, e que rompem assim com tudo aquilo que, dentro da lógica esportiva, associa músculo a movimento. Impressionantes afrontamentos em pesadas coreografias, duelos de imagens sem contato nem violência, puras lutas de aparências (1993, p. 83).

Hoje, pairam sobre *todos nós* discursos e mais discursos que nos excitam, para não dizer *impõem*, a buscar, à nossa própria maneira, meios e/ou formas de nos ajustarmos aos padrões corporais e estéticos social e midiaticamente apreciados. Para alcançá-lo, é-nos exigida uma rotina de tiranias alimentares e de exercícios, que de tão repetida, acaba

absorvida,volvendo-se *auto-imposta*. Mas tanto investimento, esforço, suor, cansaço e abdicção de prazeres do paladar têm sua recompensa: além da *barriga chapada*, do *braço definido* e da *perna torneada*, o prazer de não ser *um dos feios*, uma das piores estigmatizações que podem recair contra um sujeito contemporâneo.

Em sua versão digital, o jornal argentino *Clarín*<sup>9</sup> divulgou, em 2013, dois experimentos que mostram que as pessoas bonitas têm mais chances de levarem uma vida “melhor” - ou pelo menos com mais vantagens - do que as que não são assim avaliadas. Segundo a reportagem “Ventajas de la belleza”, as pessoas bonitas “*tienen mejores puestos de trabajo, mejores sueldos, mejores tasas para sus créditos, mejores parejas y hasta un montón de amigos más en las redes sociales*”<sup>10</sup>. Fora que “*los empleadores no sólo llaman más a los lindos sino que los contactan mucho más rápido*”<sup>11</sup>.

Um dos estudos em que a matéria se embasa foi desenvolvido por Daniel Hamermesh, o qual afirma que em tempos passados, os parâmetros distintivos de beleza estavam associados à fertilidade. Hoje, por sua vez, encontram-se em afinidade direta com os juízos da boa saúde e do êxito. Seria

<sup>9</sup> Disponível em: [http://www.clarin.com/sociedad/lindos-amigos-mejores-trabajos-ganan\\_0\\_850715053.html](http://www.clarin.com/sociedad/lindos-amigos-mejores-trabajos-ganan_0_850715053.html). Acesso em: 21/09/2019.

<sup>10</sup> Cf. referência 8.

<sup>11</sup> Cf. referência 8.

exatamente por isso que, em sua opinião, “*No hay dudas de que a los más feos les va peor en el mercado laboral. [...] Abogados, políticos, futbolistas, prostitutas, todos ellos ganan más si son lindos*”<sup>12</sup>.

A outra pesquisa abordada na mesma matéria do *Clarín*, realizada por seis cientistas, utilizou uma metodologia que envolvia o envio de diferentes currículos contendo fotografias de pessoas divididas em dois grupos: as ponderadas como bonitas e as sopesadas como feias. A conclusão foi a de que “*Los empleadores no llaman a los feos simplemente porque quieren cruzarse con gente linda por los pasillos o en la máquina de café*”<sup>13</sup>. O motivo: “*es pura discriminación. La belleza no tiene nada que ver con la inteligencia*”<sup>14</sup>. Para não deixar dúvidas: “*Se probó claramente la discriminación porque en algunos casos mandamos el mismo curriculum con la foto de un feo y con la de un lindo. No sólo a los lindos los llaman más sino que también los llaman más rápido*”<sup>15</sup>.

Mas não é só no plano profissional que ser considerado feio *joga contra*. No amoroso não é muito diferente. De acordo com publicação do site *Papo de Homem*<sup>16</sup>, cansado do baixo sucesso no aplicativo de relacionamento *Tinder*, um usuário resolveu

fazer um teste: digitou “*attractive guy*” no *Google*, escolheu uma foto e criou um perfil falso, segundo ele apenas em caráter de “experimento científico”. O perfil seria o de um homem “atraente”, de 26 anos, com interesse em mulheres entre 18 e 55 anos, numa distância que poderia superar 100 milhas do ponto onde ele se encontrava – isto é, critérios o mais abrangente possível. A partir de então, ele deu “*like*” (demonstrou interesse), em todas as mulheres que o *app* lhe sugeriu. Para a própria surpresa, teve uma taxa de *match* (interesse recíproco), de 22,6%.

Entusiasmado e intrigado, realizou um segundo teste. Agora, seria um homem de 34 anos, de perfil “mediano” - “não atraente”, mas nem “de todo horrível”, conforme os termos utilizados pelo próprio. Com os mesmos discernimentos de filtragem do teste anterior, viu a taxa de *matches* despencar para 0,5%. Não satisfeito, realizou outros três testes: homem “pouco atraente” de 26 anos (0,4% de *matches*); homem “atraente” de 34 anos (42%, o recorde positivo); e, por fim, homem “atraente” de 34 anos, interessado apenas em mulheres com idade entre 18 e 27 anos (18,9%).

A conclusão da análise é a de que a chance de um perfil mediano obter um *match*

<sup>12</sup> Cf. referência 8.

<sup>13</sup> Cf. referência 8.

<sup>14</sup> Cf. referência 8.

<sup>15</sup> Cf. referência 8.

<sup>16</sup> Disponível em: <https://papodehomem.com.br/usuario-faz-as-contas-e-chega-a-conclusao-tinder-nao-vale-a-pena-se-voce-e-feio/>. Acesso em: 21/09/2019.

no *Tinder* é a de 1:115. De modo direto, os resultados “*deixam bastante claro que, quando o assunto é sucesso no Tinder, a idade é um fator bem menos determinante do que a ‘beleza’*”<sup>17</sup>.

Os belos deste mundo que desejarem um espaço onde possam conviver “entre iguais”, estando livres da enfadonha presença de sujeitos medianos ou, pior, feios, podem optar por criarem um perfil virtual na rede social cujo nome já não deixa a menor margem de dúvida: *BeautifulPeople* - gente bonita, em português -, criada em 2002. Como a própria rede diz sobre si mesma, “*Everyone on the site is attractive*”<sup>18</sup>, minando as possibilidades de feiosos sonhadores (ou inconvenientes?) que tenham a audácia de pleitear uma conta nessa “comunidade”.

Contudo, para manter as ervas daninhas longe desse éden, foi preciso estabelecer algum tipo de filtro, seleção ou mesmo censura, de modo que fazer parte deste “clube virtual de elite” não seja tarefa nada fácil – o que, por outro lado, só aumenta o prestígio social daqueles que o logram. A solução encontrada foi até relativamente simples: primeiramente, o/a aspirante *tem que* fazer uma espécie pré-cadastro, enviando uma foto sua, a qual será analisada pelos/as usuários/as

que já obtiveram seu passaporte carimbado com a almejada permissão de ingresso. Durante as 48 horas seguintes, os membros do sexo oposto – homens julgam mulheres, mulheres julgam homens - irão votar se o/a pretendente merece conquistar um perfil, sabendo que o critério de apreciação, nesse caso, será única e exclusivamente sua aparência física, já que as opções de voto variam do “*beautiful*” (“bonito/a”) ao “*absolutely not*” (“absolutamente não”).

Em 2009, uma matéria no jornal *Estado de S. Paulo*<sup>19</sup>, versão digital, divulgou dados estatísticos sobre as recusas e os aceites considerando os pré-cadastros realizados no *BeautifulPeople*. O inglório ranking dos mais rechaçados no continente europeu era liderado por alemães e britânicos. Já a exitosa lista dos mais acolhidos era comandada pelos povos escandinavos. A nível mundial, os brasileiros despontavam como a segunda nacionalidade mais aprovada, com honrosos 45%. O número chama atenção, pois, mesmo sendo a segunda nacionalidade mais “bonita” da rede, o aceite gira abaixo dos 50%.

Sabendo que mais de 700 casais já se formaram através do *BeautifulPeople* e “*thousands of people are in committed relationships and many have gone on to start*

<sup>17</sup> Cf referência 15.

<sup>18</sup> Disponível em: <https://www.beautifulpeople.com/about>. Acesso em: 21/09/2019.

<sup>19</sup> Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/geral,brasileiros-estao-entre-os-mais-bonitos-no-beautifulpeoplecom,10000045826>. Acesso em: 18/02/2020.

*beautiful families*”<sup>20</sup>, em 2010 rede social resolveu inovar. Disponibilizou um serviço que, na prática, é uma espécie de banco virtual de esperma. Funciona como um fórum: as mulheres que querem ter um bebê “bonito” descrevem as características – físicas, evidentemente - que mais desejam ver em sua prole. Os homens cuja aparência se identifica com a da descrição requisitada podem doar seu sêmen em uma clínica cadastrada. Tão simples, rápido, prático e impessoal quanto comprar uma mercadoria pela *web*.

Aos rejeitados ou ainda àqueles que sequer tentaram uma vaguinha neste paraíso dos belos corpos, uma boa notícia: o serviço está disponível para indivíduos que não são membros da rede e mesmo aos feios que tiveram seu acesso negado pela comunidade. “No início não tínhamos certeza se iríamos estender a oferta a pessoas que não fossem bonitas”, disse Robert Hintze, fundador do *BeautifulPeople*. E completou, em tom de benevolência: “mas todos - inclusive as pessoas feias - gostariam de colocar filhos bonitos no mundo, e não podemos ser egoístas com o nosso pool de genes de pessoas atraentes”<sup>21</sup>.

Também em 2010, o *BeautifulPeople* voltou a atrair o foco da mídia com outra medida adotada. Isso porque, após as festas de final de ano, o *site* excluiu cerca de cinco mil de seus membros. O motivo: *engordaram*. À época, o próprio Hintze declarou que “membros vigilantes, que têm orgulho de manter o padrão do site, pediram para que agíssemos”<sup>22</sup>. Dito de outro modo, belos e orgulhosos sujeitos das tiranias alimentares e dos exercícios não aceitaram conviver com gente diferenciada poluindo seu jardim encantado e cobraram providências. De acordo com matéria da revista *Época*, os banidos receberam da rede social “um e-mail para que eles se inscrevessem quando estiverem em forma de novo. E não parou por aí. Os ex-membros receberam em sua caixa de entrada algumas dicas de spas em Nova York, Los Angeles, Reino Unido e na Europa”<sup>23</sup>. Ou seja, não é só difícil conseguir *ser aceito* no *site*, mas também *manter-se* nele.

O *BeautifulPeople* é a materialização (ou virtualização) de uma dupla segregação: estética e financeira. E a questão financeira, aqui, não é uma mera coadjuvante dessa exclusão, já que para ter acesso aos tratamentos, procedimentos e produtos

<sup>20</sup> Cf. citação 17.

<sup>21</sup> Disponível em: <https://economia.uol.com.br/negocios/ultnot/2010/06/21/ult8281u2345.htm>. Acesso em: 21/09/2019.

<sup>22</sup> Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,E>

MI114019-16382,00-  
[BEAUTIFULPEOPLE+EXPULSA+MIL+POR+TERE  
M+ENGORDADO+COM+AS+COMIDAS+DE+FIM  
+DE+AN.html](#). Acesso em: 21/09/2019.

<sup>23</sup> Cf. citação 21.

demandados para ser belo nesse mundo, é preciso dispor de um capital financeiro relativamente considerável – o que, definitivamente, não está ao alcance de todos.

A insistente valorização de certos atributos físicos em prol de outros produz como efeito, ademais da descomedida busca por atingir o padrão de beleza dominante, sofrimentos e danos psicológicos por vezes irreversíveis, exemplificados, dentre outros, pelos variados casos de *bullying*. Em finais de 2017, a título de ilustração, a revelação de dois episódios de suicídio de garotas muito jovens provocou comoção mundial, ambas por incomodarem-se com a própria aparência. Um foi o da adolescente estadunidense Rosalie Avila, de 13 anos, ao que tudo indica vítima de *bullying* na escola em que estudava. “*Sou feia e perdedora*”, escreveu em um bilhete encontrado depois de sua morte. O outro, na verdade, ocorrera em 2016, mas só fora divulgado no ano seguinte. Trata-se de Milly Tuomey, irlandesa de apenas 11 anos que se suicidou por estar infeliz com a aparência. Após sua morte, seus pais encontraram escrito em seu diário, com o próprio sangue da menina, a frase “garotas bonitas não comem”.

Para evitar o que vem sendo designado de incentivo à magreza excessiva, e justamente combater a propagação de distúrbios psico-

alimentares como a anorexia, alguns países vêm desenvolvendo leis que proíbem a presença de modelos consideradas magras demais nos desfiles de moda. É o caso da França, cuja legislação em vigor prevê pesadas multas para quem contratar modelos com Índice de Massa Corporal, o IMC<sup>24</sup>, menor que 18.

Outras ações afirmativas igualmente são dignas de nota. Em 2011, a edição italiana da revista *Vogue*, notória pelo culto ao padrão de beleza predominante, causou frisson ao publicar em sua capa três modelos “acima do peso” com a legenda “Belle Vere” - “Belas de verdade”, na tradução para o português. O simbolismo para o campo da representatividade e da diversidade fora considerável. Afinal, pela primeira vez, corpos gordos estampavam a capa de uma das mais famosas publicações de moda do mundo, em um dos mais importantes centros da moda global, a Itália.

A capa ajudou a popularizar o movimento “*plus size*”, oriundo, especialmente, a partir do campo da moda, em referência a homens e mulheres que vestem peças “acima do padrão” – convencionado a partir do tamanho 48. Embora o termo, há algum tempo, possuísse cunho pejorativo, após um processo de reapropriação e ressignificação,

<sup>24</sup> O IMC é obtido da divisão do peso corporal (em Kg) pela altura (em centímetros) elevada ao quadrado.

passou a visar à recuperação e valorização da autoestima das pessoas gordas, englobando, outrossim, tendências de estilo e comportamento. No Brasil, costuma ser associado a personalidades como Gaby Amarantos, Preta Gil, a qual já fora, inclusive, garota propaganda de uma coleção *plus size* lançada por uma multinacional, além da modelo Fluvia Lacerda, a “Gisele Bündchen *plus size*”, como ficou conhecida. Na mesma linha, há também o Movimento de Aceitação do Gordo, o “*fat pride*”, em inglês, que milita para desconstruir as estigmatizações socioculturais que recaem contra as pessoas obesas.

Nesse sentido, o premiado trabalho da estadunidense Halley Morris-Cafiero reluz vanguardista, uma vez dedicado a denunciar a maneira com que os obesos são menosprezados por uma sociedade que não espera nada além da magreza de seus membros – basta pensar nas dificuldades cotidianas às quais estão submetidos, como a dificuldade para se sentar na poltrona do avião ou ainda passar pela catraca dos transportes públicos, por exemplo. Através de registros fotográficos, em que aparece em situações banais do dia-a-dia, como andar de patins, caminhar pela calçada, fazer compras, Cafiero tenta captar a reação das pessoas à sua volta. O resultado é

uma sequência de feições debochadas e olhares de reprovação em que a jovem é ridicularizada até mesmo por policiais em serviço<sup>25</sup>.

### Considerações finais

Sintetizando boa parte das motivações de suas pesquisas, em *Microfísica do poder* (1979), Foucault lançava a seguinte indagação: “Qual é o tipo de investimento do corpo que é necessário e suficiente ao funcionamento de uma sociedade capitalista como a nossa?” (1979, p. 147). Podemos adaptá-la à proposta deste artigo: que tipo de investimentos sobre o corpo *somos instigados a realizar* para sermos considerados “aptos”, “proveitáveis” e/ou “aceitáveis” em uma sociedade como a nossa?

Em se tratando de estética corporal, o atual padrão de beleza tão incitado pela mídia tem muito bem definidos os predicados que lhe são mais valorizados: o corpo malhado, bronzeado, de aspecto jovem e livre de manchas, rugas, pêlos em demasia e outras máculas afins. Tudo o mais que não se encaixar nessa descrição precisa de “reparo”, “concerto”, ou alguma outra intervenção da tecnociência para livrá-lo do mal. Não obstante, nenhum outro atributo parece ser mais depreciado na atualidade quanto a obesidade.

---

<sup>25</sup> O trabalho de Cafiero encontra-se disponível em <http://www.haleymorriscafiero.com/>. Acesso em: 21/09/2019.

O corpo gordo “fere” o estatuto do *helthism*. Ele dribla, escapa, foge da regra da vida saudável e de tudo aquilo que os discursos dominantes construíram, com a ajuda enfática dos meios de comunicação, acerca daquele que seria o atual modelo de físico belo e saudável, enquadrando-se na categoria dos inaptos. Por isso é socialmente constrangido e menosprezado. Ao mesmo tempo, o corpo gordo serve de estímulo aos “ajustados” para que mantenham sua rotina de “sacrifícios”, envolvendo dietas, exercícios, procedimentos, produtos dermocosméticos etc. Afinal, a autodisciplina imposta parece menos dolorosa do que as estigmatizações externas. O corpo gordo acaba servindo, pois, para lembrar aos *fitness* que a alternativa ao seu estilo de vida não é nada boa: é ser mais um ridicularizado em função da aparência, o que, em tempos de culto ao corpo, cultura do soma ou de endeusamento dos músculos, não é nada fácil. A partir do medo da inaptidão, forma-se um fidedigno “vale tudo” pelo corpo e imagem “perfeitos”, com direito a caça não só por regimes e treinamentos, mas também por cirurgias. Não à toa testemunhamos, como efeito, tantos casos de distúrbios psicológicos e/ou alimentares.

“Os conceitos de belo e feio são relativos aos vários períodos históricos ou às várias culturas”, lembra Umberto Eco em “História da feiúra” (2007, p. 10). Ou seja, o

que se entende por *beleza e feiúra* é variável de acordo com determinadas condições sociais, culturais, históricas, geográficas etc. Não é algo natural ou espontâneo, mas uma *construção cultural*. Um entendimento da organização social, a qual atribui a determinadas características físicas e estéticas o grau de superioridade ou inferioridade. Isso significa que aquilo que se entende por *belo* ou *feio* no dia de hoje (a) pode não ter sido assim entendido pelas gerações passadas e (b) pode não ser mais assim entendido no dia de amanhã. E mais: (c) aquilo que é belo ou feio em uma determinada cultura, pode não ser assim entendido em outra que lhe seja contemporânea. Este último é o caso da Mauritânia, que, diferentemente das presentes sociedades ocidentais urbanas e (pós)industriais, celebra a obesidade, entendendo-a como sinal de riqueza e fartura.

Reconhece-se, com isso, que o atual modelo de beleza predominante na porção ocidental do planeta é apenas *um* dos muitos existentes ao redor do globo, não devendo ser entendido nem como permanente, uma vez que os ideias de beleza historicamente encontram-se em transformação, nem como hegemônico, uma vez que se encontra em disputas no espaço social com outras visões acerca do belo, como diria o sociólogo francês Pierre Bourdieu (2004), conflitando com os movimentos



contra-hegemônicos, como o *plus size* e o *fat pride*.

### Referências bibliográficas

CATRACA LIVRE. **Alerta: entenda os riscos que a busca pela barriga negativa oferece à saúde.** Disponível em: <https://catracalivre.com.br/saude-bem-estar/alerta-entenda-os-riscos-que-a-busca-pela-barriga-negativa-oferece-a-saude/>. Acesso em: 21/09/2019.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares. Introdução a uma antropologia da supermodernidade.** Campinas: Papirus, 1994.

VOGUE BRASIL. **Barriga negativa: 7 maneiras para conquistar o abdômen dos sonhos.** Disponível em: <https://vogue.globo.com/beleza/beleza-news/noticia/2013/03/barriga-negativa-7-maneiras-para-conquistar-o-abdomen-dos-sonhos.html>. Acesso em: 21/09/2019.

BAUMAN, Zigmunt. **Modernidade líquida.** Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

**BeautifulPeople.** Disponível em: <https://www.beautifulpeople.com/about>. Acesso em 21/09/2019.

ÉPOCA. **BeautifulPeople expulsa 5 mil por terem engordado com as comidas de fim de ano.** Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI114019-16382,00-BEAUTIFULPEOPLE+EXPULSA+MIL+POR+TEREM+ENGORDADO+COM+AS+COMIDAS+DE+FIM+DE+AN.html>. Acesso em: 21/09/2019.

ECONOMIA UOL. **BeautifulPeople.com lança banco de esperma virtual.** Disponível em: <https://economia.uol.com.br/negocios/ultnot/2010/06/21/ult8281u2345.htm>. Acesso em: 21/09/2019.

BOURDIEU, Pierre. **Coisas ditas.** São Paulo: Brasiliense, 2004.

ESTADO DE SÃO PAULO. **Brasileiros estão entre os mais bonitos do BeautifulPeople.com.** Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/geral,brasileiros-estao-entre-os-mais-bonitos-no-beautifulpeoplecom,10000045826>. Acesso em: 18/02/2020.

CABAN, Isabela. **Busca pela barriga negativa é a nova obsessão entre as malhadoras.** Disponível em: <http://oglobo.globo.com/ela/beleza/busca->

pela-barriga-negativa-a-nova-obsessao-entre-as-malhadoras-16952504. Acesso em: 21/09/2019.

**CAFIERO, Haley Morris.** Disponível em: <http://www.haleymorriscafiere.com/>. Acesso em: 21/09/2019.

G1 – GLOBO. **Casal que se conheceu em site de 'encontros de feios' irá se casar.** Disponível em: <http://g1.globo.com/planeta-bizarro/noticia/2010/10/casal-que-se-conheceu-em-site-de-encontros-de-feios-ira-se-casar.html>. Acesso em 21/09/2019.

CASTRO, Ana Lúcia. **Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilo de vida e cultura de consumo.** São Paulo: Annablume, 2003.

COURTINE, Jean-Jacques. Os stakhanovistas do narcisismo: body-building e puritanismo ostentatório na cultura do corpo. **Revista Communications**, n. 56, pp. 81-105, 1993.

CLARIN. **Ventajas de la belleza: Los lindos tienen más amigos, mejores trabajos y ganan más.** Disponível em: [https://www.clarin.com/sociedad/lindos-amigos-mejores-trabajos-ganan\\_0\\_B1axNnjiDQg.html](https://www.clarin.com/sociedad/lindos-amigos-mejores-trabajos-ganan_0_B1axNnjiDQg.html). Acesso em 21/09/2019.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo. Comentários sobre a sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 2008.

ECO, Umberto. **História da feiúra.** Rio de Janeiro: Record, 2007.

EHRENBERG, Allan. **O culto da performance. Da aventura empreendedora à depressão nervosa.** Aparecida/SP: Idéias & Letras, 2010.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador. Formação do Estado e civilização. Volume II.** Rio de Janeiro: Zahar, 1990.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder.** Rio de Janeiro: Graal, 1979.

\_\_\_\_\_. **Vigiar e punir. História da violência nas prisões.** Petrópolis: Vozes, 1987.

KLEIN, Naomi. **Sem logo. A tirania das marcas em um planeta vendido.** Rio de Janeiro: Record, 2002.

LYOTARD, Jean-François. **O pós-moderno.** Rio de Janeiro: José Olympio, 1988.

MASSENA, Juju. **Xô olheiras! Confira três truques pra acabar com o visual de panda.**

Disponível em:

<http://1023.clicrbs.com.br/saltoalto/2015/03/2>

[0/xo-olheiras-confira-tres-truques-pra-acabar-com-o-visual-de-panda/](http://1023.clicrbs.com.br/saltoalto/2015/03/20/xo-olheiras-confira-tres-truques-pra-acabar-com-o-visual-de-panda/). Acesso em

21/09/2019.

RIESMAN, David. **A multidão solitária. Um estudo da mudança do caráter americano.**

São Paulo: Perspectiva, 1995.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público. As tiranias da intimidade.** São

Paulo: Companhia das Letras, 1995.

SIBILIA, Paula. **Show do eu. A intimidade como espetáculo.** Rio de Janeiro: Nova

Fronteira, 2008.

SAUDE E BELEZA+. **Skinbooster. Rugas, nem pensar.** Disponível em:

<https://www.saudeebeleza.com.br/index.php/beleza-e-estetica/item/1230-skinbooster-rugas-nem-pensar>. Acesso em 21/09/2019.

THEBALDI, Bruno. **Mídia e exteriorização do self. Exposição de intimidade e culto ao corpo.** Disponível em:

<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/35021/35021.PDF>. Acesso em

21/09/2019.

PAPO DE HOMEM. **Usuário faz as contas e chega à conclusão: Tinder não vale a pena se você é feio.** Disponível em:

[https://papodehomem.com.br/usuario-faz-as-](https://papodehomem.com.br/usuario-faz-as-contas-e-chega-a-conclusao-tinder-nao-vale-a-pena-se-voce-e-feio/)

[contas-e-chega-a-conclusao-tinder-nao-vale-](https://papodehomem.com.br/usuario-faz-as-contas-e-chega-a-conclusao-tinder-nao-vale-a-pena-se-voce-e-feio/)

[a-pena-se-voce-e-feio/](https://papodehomem.com.br/usuario-faz-as-contas-e-chega-a-conclusao-tinder-nao-vale-a-pena-se-voce-e-feio/). Acesso em

21/09/2019.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo.** São Paulo:

Companhia das Letras, 2004.